

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**LUÍSA ANDREOLI DA SILVA**

**INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL EM REDES SOCIAIS NA  
PREVISÃO DA ADAPTAÇÃO E NO DESEJO DE AQUISIÇÃO.**

**Porto Alegre**

**2017**

**LUÍSA ANDREOLI DA SILVA**

**INFLUÊNCIA DA INTERAÇÃO SOCIAL EM REDES SOCIAIS NA  
PREVISÃO DA ADAPTAÇÃO E NO DESEJO DE AQUISIÇÃO.**

**Porto Alegre**

**2017**



Trabalho de conclusão de curso de graduação,  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Vinícius Brei

**LUÍSA ANDREOLI DA SILVA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, 20 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª Dr Vinícius Brei - Orientador  
UFRGS

---

Doutorando. Cleber Cervi  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre me apoiou e me incentivou a ir atrás dos meus objetivos. Agradeço aos meus pais, por terem investido na minha educação durante toda a minha vida e por terem me proporcionando diversas experiências que foram essenciais para minha formação profissional e pessoal. Aos meus avós, que vivem torcendo por mim e que estão sempre acompanhando e festejando minhas pequenas vitórias. Ao meu irmão, que é o pequeno estudioso da família e que não teve dedos para passar feedbacks ao decorrer desse trabalho. E ao meu namorado, que aturou toda minha ansiedade e me deu energias para continuar focada e engajada até o fim.

Aos colegas do GPMC, em especial ao professor Brei, à Maria Alice e ao Léo. Obrigada por todos os feedbacks, sugestões e orientações de vocês. Todo o conhecimento e o engajamento de vocês com esse universo de pesquisas são inspiradores. Obrigada por compartilharem todo esse conhecimento comigo e com todo o grupo.

À PS Júnior, que foi essencial na minha formação pessoal e profissional. E que, além de me propiciar uma primeira experiência de trabalho enriquecedora me deu diversos amigos. Obrigada OS por todo o conhecimento, crescimento e amizades.

Por fim, agradeço todos meus amigos que me enviaram boas energias e torceram por mim ao decorrer desse período. O apoio de todos foi extremamente importante!

## RESUMO

As redes sociais fazem cada vez mais parte do dia a dia das pessoas. Os brasileiros passam em média 50 minutos por dia nas redes, compartilhando e reagindo à conteúdos. Porém, são poucas as pesquisas que se dedicaram a compreender a influência do uso dessas redes no comportamento do consumidor. Até agora pouco se sabe sobre a influência que interações sociais online podem ter na previsão do prazer e no desejo de aquisição do usuários dessas redes. Nesta pesquisa, buscou-se compreender a influência de interações sociais em posts do Instagram no desejo de aquisição e no prazer previsto dos consumidores. Será que um grande nível de interação social leva a um maior desejo de aquisição da experiência compartilhada? Será que um alto nível de interação social leva a um prazer previsto maior? Foi possível verificar que não há influência aparente do nível de interação social no processo de previsão da adaptação e no desejo de aquisição. O número de curtidas (grande x pequeno) em posts não apresentou nenhum efeito significativo no desejo de aquisição ou na previsão de prazer dos respondentes. Futuras pesquisas podem aprofundar as descobertas sobre o assunto, utilizando novos cenários e manipulações distintas.

**Palavras-chave:** Redes sócias. Previsão da adaptação. Desejo de aquisição. Interação social online. Influência social online.

## **ABSTRACT**

The online social networks became part of the day of people. Brazilians spend, more or less, 50 minutes per day on social networks sharing and reacting to contents. But there are few researches that dedicated to understand the influence of using these social networks on consumer behavior. Until now, we know few things about how online social interactions can influence the adaptation forecast and the desire of acquisition. This research intended to understand the influence of social interactions on Instagram posts on the desire of acquisition and on the forecast of adaptation. A high level of social interaction leads to a bigger desire of acquisition? A high level of social interaction leads to a bigger forecast of pleasure? We found that there isn't any apparent influence of social interaction on forecast adaptation process and desire of acquisition. The number of likes on posts didn't present any significant effect. Future researches can deepen the discoveries about the theme, using news scenarios and different manipulations.

**Keywords:** Social network. Adaptation forecast. Desire of acquisition. Online social interaction. Online social influence.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Resultados Pré-Teste .....	28
Tabela 2 - Testes T .....	29
Tabela 3 - Regressões Lineares .....	30
Tabela 4 - Características Demográficas da Amostra .....	36
Tabela 5- ANOVA Checagem de Manipulação .....	38
Tabela 6 - Descritivas (Checagem de Manipulação) .....	39
Tabela 7 - Teste de Tukey (Checagem de Manipulação) .....	39
Tabela 8 - ANOVA Prazer .....	40
Tabela 9 - Teste de Tukey (Prazer) .....	41
Tabela 10 - ANOVA (Desejo de Compra) .....	42
Tabela 11 - Teste Tukey (Desejo de Compra) .....	43
Tabela 12 - ANOVA Prazer (Instagram) .....	44
Tabela 13 - Teste Tukey Prazer (Instagram) .....	45
Tabela 14- ANOVA Desejo de Compra (Instagram) .....	45
Tabela 15 - Teste Tukey Desejo de Compra (Instagram) .....	46
Tabela 16- ANCOVA Prazer .....	48
Tabela 17 - ANCOVA Desejo de Compra .....	49
Gráfico 1 - ANOVA Prazer .....	40
Gráfico 2 - ANOVA Desejo de Compra .....	42
Gráfico 3 - ANOVA Prazer (Instagram) .....	44
Gráfico 4 - ANOVA Desejo de Compra (Instagram) .....	46



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	15
<b>2.1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
3.1 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA .....	16
<b>3.1. Previsão da Adaptação Hedônica .....</b>	<b>17</b>
3.2 INTERAÇÃO SOCIAL E INFLUÊNCIA SOCIAL ONLINE.....	19
3.3 RESUMO REFERENCIAL TEÓRICO .....	21
<b>4. MÉTODO.....</b>	<b>23</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	23
<b>5. PRÉ-TESTE.....</b>	<b>25</b>
5.1 MÉTODO PRÉ-TESTE .....	25
<b>5.1.1 Aplicação e Amostra Pré-Teste .....</b>	<b>25</b>
5.2 ANÁLISE PRÉ-TESTE .....	26
5.3 RESULTADOS PRÉ-TESTE .....	26
<b>5.3.1 Análises Pré-Teste .....</b>	<b>27</b>
<b>5.3.2 Análise Geral Pré-teste .....</b>	<b>31</b>
<b>6. EXPERIMENTO PRINCIPAL .....</b>	<b>33</b>
6.1 MÉTODO EXPERIMENTO PRINCIPAL.....	33
<b>6.1.1 Aplicação e Amostra Experimento Principal .....</b>	<b>34</b>
6.2 ANÁLISES EXPERIMENTO PRINCIPAL.....	35
6.3 RESULTADOS EXPERIMENTO PRINCIPAL .....	35
<b>6.3.1 Teste de Hipóteses .....</b>	<b>39</b>
<b>6.3.2 Análise das Covariáveis .....</b>	<b>47</b>
6.4 DISCUSSÃO EXPERIMENTO PRINCIPAL.....	49
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	52
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>
ANEXO A – IMAGEM PRÉ-TESTE E EXPERIMENTO .....	57
ANEXO B – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE I.....	58
ANEXO C – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO PRINCIPAL.....	62
ANEXO D – BOXPLOT OUTLIERS – PRÉ TESTE (GRANDE).....	64

ANEXO E – BOXPLOT OUTLIERS – PRÉ TESTE (PEQUENO).....	65
ANEXO G – HISTOGRAMA PRÉ-TESTE CURTIDAS GRANDE.....	66

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de redes sociais já faz parte de nossas vidas. Segundo pesquisa do Data Folha (2015), os brasileiros passam em média 50 minutos por dia utilizando o Facebook e o Instagram. E o número de usuários nessas redes só aumenta, segundo dados publicados pelo Instagram<sup>1</sup>, o número de perfis ativos no aplicativo duplicou nos últimos dois anos; sendo que atualmente o Brasil é o segundo país com maior número de usuários no mundo, com 29 milhões de perfis ativos (Relatório Instagram, 2016). Mas por que existe essa adesão tão grande às redes sociais?

Segundo Cheng e Lee (2010); a grande adesão à essas redes ocorre porque as pessoas buscam espaços para se conectar com outras, a fim de realizar interações sociais. Goffmann (1959) explica que interações sociais podem ser vistas como performances nas quais as pessoas buscam promover impressões favoráveis sobre elas mesmas. E é justamente esse tipo de interação que ocorre nas redes sociais. Naaman, Boase e Lai (2010) afirmam que mais de 80% das comunicações em redes sociais focam nos usuários e no compartilhamento das experiências positivas que eles viveram.

Visto isso, ao utilizar essas redes as pessoas são expostas à inúmeras informações, sendo que a grande maioria delas se resume a experiências e a atividades que amigos e conhecidos estão fazendo (NAAMAN, BOASE E LAI, 2010). O porquê desse compartilhamento – quase que exclusivo - de itens relacionados à vida e às experiências de cada um já foi explicado por autores que estudam interações sociais. Ele ocorre devido a uma tendência natural das pessoas de focar em si mesmas e compartilhar coisas sobre si mesmas (BARASCH, BERGER, 2014). Assim, sejam viagens, jantares, idas ao parque, visitas a casa dos avós - experiências diferentes ou rotineiras – costuma-se compartilhar o que está sendo vivido (MURPHY, 2010).

Já foi estudado e explicado até agora o porquê de as pessoas utilizarem redes sociais (CHENG E LEE, 2011; TOUBIA, STEPHEN, 2013). Também já se sabe por que o foco de compartilhamentos dessas redes gira em torno da vida e das experiências que cada um vive (BARASCH e BERGER, 2014; BERGER e SCHWARTZ, 2011; CHEEMA e KAIKATI, 2010). Porém, quase nenhuma pesquisa até agora focou em

---

<sup>1</sup> Instagram: rede social que permite que os usuários compartilhem suas vidas com os amigos, através de uma série de imagens e vídeos.

compreender a influência dessas interações sociais online no comportamento do consumidor. Chou e Edge (2012) já descobriram que posts e interações em redes sociais podem levar as pessoas a crerem que a vida dos outros é fantástica, fazendo com que o bem-estar delas seja reduzido. Também já se sabe que interações sociais no Instagram estimulam a criatividade dos indivíduos, devido à grande exposição a fotos, que leva à uma busca dos usuários por conseguir imagens tão boas quanto as que já foram compartilhadas e com tantas curtidas quanto as fotos que já foram compartilhadas (MCCUNE, 2011). Talib e Saat(2017), por fim, descobriram que quanto maior o número de curtidas em posts, mais propensas as pessoas estão à serem influenciadas. Entretanto, nenhuma pesquisa buscou compreender mais especificamente o impacto dessas interações sociais, mais especificamente, o impacto do número de curtidas em posts no desejo de aquisição e na previsão da adaptação do consumidor.

Quantas vezes você viu a foto de um amigo em uma rede social e ficou com vontade de conhecer o local compartilhado? Ou quantas vezes você viu uma foto com um alto nível de interação social e ficou desejando viver a mesma experiência? É justamente a influência de interações nas redes sociais que esse estudo se propõe a investigar. O compartilhamento de experiências tem se tornado tão importante que, segundo pesquisa publicada no jornal Independent, da Inglaterra, os *millennials*<sup>2</sup> ingleses estão escolhendo seus destinos de viagens baseados na “*instagramibilidade*”<sup>3</sup> do local. Ou seja, buscam lugares para viajar que possam gerar fotos interessantes para seus seguidores e que tragam reações e interações sociais online positivas.

Todo esse compartilhamento intenso de experiências em redes sociais pode levar a um desejo de aquisição dessas experiências que estão sendo compartilhadas, devido às relações sociais que são criadas nessas redes online (ADAMS, 2012). Mas será que o consumidor não prevê seu prazer de forma equivocada? De acordo com Wang et al. (2009), tendemos a superestimar a duração de nosso bem-estar antes de vivenciarmos a experiência. Por isso, o presente trabalho se propõe a estudar se essa superestimação do prazer pode ser intensificada pelo uso das redes sociais, levando o consumidor a desejar viver a mesma experiência que foi compartilhada, prevendo que ele terá um determinado prazer ao longo do tempo dado a alta interação social do post.

---

<sup>2</sup> Millennials: termo utilizado para caracterizar pessoas que nasceram entre os anos de 1980 e 2000.

<sup>3</sup> Instagramibilidade: termo usado para definir quão postável uma foto é e o quanto ela tende a ter uma boa repercussão.

Visto isso, pretende-se avaliar se existe alguma relação entre interações sociais (i.e: número de curtidas) em fotos de redes sociais e a previsão do prazer e o desejo de aquisição do consumidor. Neves e Brei (2016) afirmam que quando há interação social os consumidores preveem e vivenciam mais prazer com o consumo do que quando não há interação social. Assim, no presente estudo se buscará compreender se a interação social em redes sociais leva seguidores dessas redes a prever um maior prazer com a experiência compartilhada e se leva a um maior desejo de aquisição da experiência postada. Será que um alto nível de interação social em posts pode influenciar a previsão do prazer do consumidor? Será que um alto nível de interação (i.e: alto número de curtidas) pode levar a um maior desejo de aquisição da experiência postada? Será que posts com baixo nível de interação possui o efeito contrário? Mais especificamente o estudo buscará descobrir: **qual a influência da interação social em posts de redes sociais no processo previsão do prazer e no desejo de aquisição do consumidor?**

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A partir do presente estudo se pretende compreender se as interações sociais em posts de redes sociais podem influenciar o comportamento do consumidor. Mais especificamente, buscar-se-á compreender se o nível de interação social em posts - que pode ser grande ou pequeno – pode influenciar o desejo de aquisição do usuário, fazendo com que ele queira adquirir (ou não) a experiência compartilhada de acordo com o nível de interação social existente; levando também a uma previsão de prazer maior (ou menor), dependendo também do nível da interação.

Ao conseguir explorar tal questão, dois grupos serão beneficiados. Primeiramente os usuários de redes sociais, que conseguirão compreender a influência que as interações online possuem no seu comportamento, sendo possível então identificar situações em que o desejo de consumo e sua projeção de prazer ao longo do tempo são minimizados ou potencializados. Desta forma, o momento da decisão de uma compra poderá ser melhor avaliado, dando maior consistência e consequente segurança ao usuário quanto a essa decisão. Os resultados também ajudarão esses indivíduos a prever de forma mais consciente seu prazer ao longo do tempo com as experiências compartilhadas, proporcionando uma previsão de prazer mais real (sem a influência das interações que ocorrem em posts).

O segundo grupo que será beneficiado com os resultados encontrados por essa pesquisa são empresas que vendem experiências (como agências de viagens). Ao saber se a interação social em posts influencia ou não os usuários, eles poderão traçar estratégias de comunicação online diferenciadas. Auxiliando então essas empresas a definir investimentos em anúncios em redes sociais de forma mais embasada. Por exemplo, caso a interação social em posts demonstre influenciar significativamente o desejo de aquisição dos usuários, essas empresas poderão buscar pessoas com alto número de seguidores para compartilhar suas experiências online.

E, além das contribuições práticas que esse estudo trará, avanços na literatura também serão proporcionados. Como citado anteriormente, esse ainda é um tema pouco estudado e pouco se sabe sobre a influência de interações sociais no comportamento do consumidor. Já se sabe que essas interações afetam a autoestima dos usuários (UTZ, 2012), podendo levantar a autoestima dos usuários (GONZALES e HANCOCK, 2011; STEINFELD, ELLISON, e LAMPE, 2008), ou podendo diminuir o bem-estar dos mesmos, afetando a percepção de felicidade de pessoas que são expostas a posts com alto nível de interação social (CHOU E EDGE, 2012). Também se sabe que as interações online em posts estimulam a criatividade dos indivíduos (MCCUNE, 2011), porém, nenhum estudo focou em compreender a influência dessas interações no comportamento do consumidor, mais especificamente no desejo de aquisição e previsão de prazer. Assim, é esta a lacuna de conhecimento que esta pesquisa buscará preencher com seus resultados, pois se percebe que ainda não foram encontradas respostas para essas questões.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Verificar a influência da interação social em posts de redes sociais; no desejo de aquisição da experiência postada e no prazer previsto de seguidores.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- a) Verificar se um alto (vs. baixo) nível de interação social leva a um maior (vs. menor) desejo de aquisição da experiência postada;
- b) Verificar se um alto nível alto (vs. baixo) nível de interação social leva a um maior (vs. menor) prazer previsto com a experiência postada.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nessa seção serão apresentados conceitos e reflexões teóricas com o intuito de embasar o presente estudo. A fim de compreender se as interações sociais em posts de redes sociais podem influenciar o desejo de aquisição e o prazer previsto dos usuários dessas redes. Para isso, abordaremos os seguintes pontos: adaptação hedônica, previsão da adaptação, interação social e influência social.

#### **3.1 ADAPTAÇÃO HEDÔNICA**

A adaptação hedônica, segundo Frederick e Loewestein (1999), é “qualquer ação, processo ou mecanismo que reduz os efeitos (de percepção, fisiológicos, de atenção, motivacional, hedônico, e assim por diante) de um estímulo constantemente repetido”. De acordo com os mesmos autores, adaptação hedônica é a adaptação a estímulos que possuem importância afetiva.

Segundo Kahneman e Schwarz (1999), a adaptação pode ser cognitiva (que envolve um processo mental), ou pode ser sensorial. Por exemplo, uma pessoa que se adapta a um odor ruim na sala passa por um processo de adaptação sensorial/fisiológico. Enquanto uma adaptação psicológica/cognitiva pode ser exemplificada com a adaptação de um paraplégico, que após algum tempo consegue se adaptar e restabelecer a neutralidade em relação a sua paraplegia.

Loewestein e Strahislevitz (1998) propuseram que a adaptação hedônica ocorre mais rapidamente em caso de melhorias do que em casos de deterioração, gerando uma assimetria que implica em uma separação de parâmetros para perdas e ganhos. De acordo com Wang, Novemsky e Dhar (2009), as pessoas parecem se adaptar rapidamente e completamente à várias situações positivas e negativas, adaptando-se desde à prazeres mundanos, como se adaptar ao sabor do seu sorvete favorito, até a situações mais negativas, como a perda de um parente. No estudo do comportamento do consumidor, esse tema se faz importante porque explica a atenuação das reações afetivas resultante da posse ou uso contínuos de um produto em particular (WANG;NOVEMSKY; DHAR,2009).

Brickman and Campbell (1971) sugerem que o sistema emocional dos indivíduos se ajusta às circunstâncias atuais que eles estão vivendo, e que todas as reações que ocorrem têm alguma relação com experiências passadas. Segundo a sua teoria original, as pessoas reagem rapidamente a experiências boas e ruins, mas em um curto período de tempo voltam a neutralidade. Assim, a felicidade e a infelicidade seriam meras reações rápidas às mudanças de circunstâncias e as pessoas estariam constantemente perseguindo a satisfação que tiveram ao consumir o produto/experiência pela primeira vez.

Mais recentemente, descobriu-se um ponto importante: interrupções no consumo levam a um retardamento do processo de adaptação (Nelson and Meyvis; 2008; Nelson, Meyvis, and Galak 2009). Ao interromper experiências, como um filme ou uma massagem, o processo de adaptação é retardado, tornando a experiência mais prazerosa. O retardamento da adaptação também pode ocorrer ao se introduzir a possibilidade de incerteza (possibilidade de ocorrer algo negativo durante a experiência); a inserção dessa incerteza retarda o processo de adaptação dos consumidores pois eles, ao terem um resultado positivo no final da experiência, sentem um alívio e prazer maior (YANG, GU, GALAK, 2017). Outros estudos apontaram que a introdução de uma pequena variação em uma experiência que está sendo consumida em sequência também reduz a adaptação hedônica (NELSON, MEVYS; 2008). Yang e Galak (2013), sugerem que a adaptação também ocorre mais devagar quando o consumo possui um valor sentimental para o consumidor. Por fim, Bao, Boehem e Lyubomirsky (2012), descobriram que o fator surpresa também retarda o processo de adaptação dos indivíduos, mostrando que pessoas que receberam *feedbacks* positivos inesperadamente demoram mais a se adaptar à situação.

Assim, pode-se perceber o processo de adaptação hedônica do consumidor é um tema já bem explorado por pesquisadores. Já se sabe diversos pontos que influenciam o processo de adaptação. Porém, também é importante compreender como ocorre a previsão dessa adaptação, a fim de auxiliar os consumidores a tomar decisões de compra mais bem embasadas e conscientes.

### **3.1.1 Previsão da Adaptação Hedônica**

Frequentemente as pessoas fazem escolhas com base no que irão sentir, desde simples decisões como, por exemplo, a compra de um chocolate, até mesmo escolhas mais complexas, como a compra de um carro (WANG et al., 2009; PATRICK, 2007). A

previsão afetiva, ou também a previsão da adaptação hedônica (MELLERS, 1999), pode ser definida como uma antecipação dos sentimentos decorrentes de uma situação futura (PATRICK, 2007). De acordo com Wilson e Gilbert (2005), as pessoas tomam suas decisões baseadas na previsão afetiva, as quais são previsões das reações emocionais que elas terão em eventos futuros.

Segundo Wilson (2000), as pessoas tendem a prever que os impactos afetivos de eventos hedônicos vividos durarão muito mais do que eles de fato duram. De acordo com Wang et al. (2009), tendemos a superestimar a duração de nosso bem-estar antes de vivenciarmos a experiência. Ao mesmo tempo, Nelson e Meyvis (2008) e Novemsky e Ratner (2003) dizem que as pessoas frequentemente possuem crenças imprecisas sobre a progressão das suas emoções, o que faz com que elas façam previsões erradas e façam escolhas de consumo sub-ótimas. Entretanto, os consumidores deveriam ser capazes de prever as emoções que terão no futuro de forma mais acurada, a fim de tomar decisões ótimas e aumentar sua satisfação com a experiência/produto (POLLAI, POSSAS, 2009).

De acordo com Dunn et al. (2011), existem duas fontes que fomentam os erros na previsão da adaptação: a imperfeição das simulações mentais provocadas pelos indivíduos ao tratarem de eventos futuros e a falta de percepção do indivíduo frente ao contexto o qual vivenciará sua experiência real. Essas previsões são relevantes no período pré-compra porque podem guiar as decisões dos consumidores (SHIV, HUBER, 2000). Ou seja, se os consumidores não preveem a redução do impacto afetivo ao tomar uma decisão de compra, eles podem sentir-se particularmente frustrados ou insatisfeitos quando seu prazer começar a diminuir. Segundo Pollai e Possas (2009), essa insatisfação pode levar a uma boca a boca negativo, a uma baixa lealdade com a marca ou a uma busca por um consumo excessivo, a fim de satisfazer desejos que não foram supridos com o consumo anterior.

Para evitar a insatisfação e frustração do consumidor, faz-se necessário compreender os fatores que os levam a prever a adaptação de forma equivocada. Para isso, alguns estudos focaram em compreender fatores que influenciam o consumidor no momento em que ele está prevendo seu prazer futuro. Por exemplo, ao pensar sobre o prazer que se sentirá com uma experiência no futuro o consumidor pode ser influenciado por circunstâncias e interações que ele está vivendo no presente (BUEHELER, MCFARLAND, 2001). Ou, ele pode errar sua previsão de prazer por ajustar suas previsões com base em seu estado emocional atual (GILBERT, 2002). Outro fator que leva o consumidor a prever um prazer maior do que o real é a separação

temporal do evento, quanto mais longe a experiência está do presente, maior o erro na previsão da adaptação (MACINNIS, 2005). E, segundo Kahneman e Frederick (2002), os indivíduos tendem a construir preferências baseados apenas em informações que estão apresentadas explicitamente no ambiente, ignorando informações relevantes que não estão presentes.

Assim, observou-se que são inúmeras as pesquisas que focam em compreender os efeitos dos erros da previsão da adaptação no comportamento do consumidor. É de interesse tanto dos consumidores quanto das empresas compreender como se pode prever de forma mais assertiva o prazer que se sentirá com um produto ou com uma experiência no futuro. E, para isso, faz-se necessário compreender itens que influenciam essa previsão do prazer e que levam os consumidores a prever sua adaptação de forma imprecisa e equivocada. Por isso, o presente trabalho buscará compreender se a interação social online influencia ou não o prazer previsto dos consumidores. Para isso, abordaremos o tema interação social a seguir, com o intuito de compreender como se dá a influência social através dessas interações; e se essas interações podem influenciar a forma que o consumidor prevê seu prazer no futuro, assim como se essas interações podem criar desejos de compra nesses usuários.

### 3.2 INTERAÇÃO SOCIAL E INFLUÊNCIA SOCIAL ONLINE

A interação social se constitui por formas particulares de expressão nas quais as ações de um grupo de referência afetam e influenciam as preferências individuais de uma pessoa (SCHEINKMAN, 2008). Segundo Bearden, Netemeyer e Teel (1989), as decisões e comportamentos de consumo das pessoas não podem ser plenamente compreendidos sem que os efeitos da influência interpessoal no desenvolvimento de atitudes, normas, valores, aspirações e conduta de compra sejam considerados. A interação social é tão importante que, segundo Kumar & Gilovich (2016), as pessoas preferem viver uma experiência menos desejada por elas e poder compartilhá-la, do que viver uma experiência que elas desejam mais, mas que não podem compartilhá-la com outras pessoas depois. Essa importância da influência social é facilmente compreensível, pois “comprar é inerentemente uma experiência social” (BORGES, CHEBAT, & BABIN, 2010).

Com a introdução das redes sociais e da internet, os seres humanos estão conectados como nunca estiveram antes (PITTMAN, REICH, 2016). Jones, Malczyk e Beneke

(2011) explicam que a utilização das redes sociais pressupõe a interação online entre amigos e pessoas com interesses semelhantes. As pessoas buscam essas redes sociais, segundo Cheung e Lee (2010), com o objetivo de criar, colaborar, e contribuir com os outros. Além de se conectar e de realizar interações sociais com outros usuários (CHEUNG, LEE, 2010). Pittman e Reich (2016) afirmam que essas redes revolucionaram o modo como as pessoas interagem entre si, sendo que os jovens adultos foram os mais impactados nesse processo. Assim, pode-se perceber que o fator que motiva o uso das redes sociais são as interações online que nelas ocorrem. E cada vez mais pessoas usam essas redes e, conseqüentemente, cada vez ocorrem mais interações sociais online. Visto isso, faz-se importante compreender como se dá essa interação social e se ela influencia de alguma forma o comportamento dos seus usuários.

Bagozzi e Dholakia (2002) foram uns dos primeiros autores a falar sobre interações e influências sociais online; eles criaram um modelo no qual explicam como ocorre a influência social online, elucidando que essa influência pode ocorrer em relações individuais ou em grupo. Bagozzi e Dholakia (2002) também descobriram que as interações online (assim como as interações offline) geram influências sociais e essas influências ocorrem devido à normas sociais e à identificação social. Crandall e Cosley (2008); explicam que a identificação social leva as pessoas a terem comportamentos semelhantes aos comportamentos das pessoas com quem elas interagem online. E, segundo os autores, os usuários de redes sociais tendem a se relacionar e ser influenciados por pessoas que são semelhantes a eles. A influência social que ocorre online pode levar os consumidores a mudarem suas decisões de compra e/ou a criarem novos desejos de aquisição (BAGOZZI, DHOLAKIA, 2004).

A interação social online em redes sociais se dá de duas principais formas: através de mensagens/comentários e através de curtidas em posts (TALIB, SAAT, 2017). Segundo os autores, quando maior o número de curtidas em posts, maior a confiança que as pessoas possuem em uma marca ou em um indivíduo. E, quanto maior o número de curtidas em posts e quanto maior o número de seguidores, mais propensas as pessoas estão à serem influenciadas (TALIB, SAAT, 2017). Hajli (2016) descobriu que a interação social online em redes sociais influencia a atitude dos consumidores perante a um serviço ou a um produto; podendo levá-los a mudar de posicionamento a respeito de uma marca ou podendo criar novos desejos de aquisição.

Dessa forma, sabe-se até agora que a interação social gera influência social e que, interações sociais online também geram influências sociais. Além disso, Talib e Saat

(2017); descobriram que o alto número de curtidas em posts deixa as pessoas mais propensas a serem influenciadas. Entretanto, nenhum estudo até agora focou em compreender especificamente se a interação social em posts (i.e: número de curtidas em posts) leva a um maior (ou menor) desejo de aquisição e previsão de prazer. Segundo Neves e Brei (2016) a interação social faz com que os consumidores prevejam mais prazer do que quando não há interação social. Assim, o presente estudo buscará compreender se a interação social online também leva a uma maior previsão de prazer e a um maior desejo de aquisição.

### 3.3 RESUMO REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Wang (2009), o consumidor frequentemente erra sobre a sua previsão afetiva. Pollai e Possas (2009) afirmam que se faz necessário prever como o processo de adaptação hedônica dos indivíduos funciona a fim de informá-los e auxiliá-los a tomar decisões de compra mais bem embasadas e satisfatórias. Por isso, o presente estudo buscará compreender uma possível influência de interações sociais (i.e: número de curtidas em posts) em redes sociais no processo de previsão da adaptação do consumidor e de desejo de aquisição de seguidores do Instagram. Como apontado por Neves e Brei (2016); a interação social faz com que os consumidores prevejam e vivenciem mais prazer do que quando não há interação social. Dessa forma, a presente pesquisa buscará descobrir se as interações sociais que ocorrem online (i.e: número de curtidas em posts) podem influenciar a previsão da adaptação de seguidores do Instagram. Para isso, o presente estudo testará se:

H1: Seguidores do Instagram terão um prazer previsto com a experiência maior (vs menor) quando houver muita (vs pouca) interação social.

Assim, também se buscará compreender se a interação social em posts faria com que o seguidor quisesse viver a experiência postada no futuro. Segundo Talib e Saat (2017) o alto número de curtidas em posts deixa as pessoas mais propensas a serem influenciadas e mais seguras para tomar decisões de compra ou criar desejos de aquisição. Sendo assim, também se buscará testar se:

H2: O alto (vs. baixo) nível de interação social em posts leva a um maior (vs. menor) desejo de aquisição da experiência postada

Para testar essas hipóteses se estruturou um método de pesquisa que será apresentado no capítulo a seguir.



## 4. MÉTODO

Nesse capítulo se apresentará a metodologia escolhida para conduzir a presente pesquisa, a fim de atingir seus objetivos propostos. Para isso, também serão discutidos os métodos de coleta dos dados e de análise.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Dado os objetivos da pesquisa e seu questionamento proposto, optou-se por utilizar o método experimental para conduzir os experimentos do trabalho. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes (CHURCHILL, 1987; MALHOTRA, 2001). Segundo Goodwin e Goodwin (2013), um experimento é um estudo sistemático, no qual o investigador varia diretamente algum fator (ou fatores) e mantém outros constantes, e então observa os resultados dessas variações. Para Gil (2008), a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, definir as variáveis que poderiam influenciá-lo, escolher as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável surte no dado objeto.

Goodwin e Goodwin (2013), explicam que um experimento pode ser descrito como um estudo que estuda o efeito de X em Y. O X é chamado de variável independente, que é o fator de interesse do pesquisador, o qual busca verificar se a variável independente influenciará o comportamento dos participantes da pesquisa. Já o Y é a variável dependente, que é comportamento que é observado no estudo. Um ponto importante que o autor ressalta é que, ao realizar um experimento com uma variável independente, o estudo deve ter (ao menos) duas condições. Essas condições podem ser vistas como níveis distintos da variável independente, os quais são necessários para que o pesquisador possa realizar uma comparação entre ambas condições.

Outro ponto importante sobre o método escolhido, como apontado por Goodwin e Goodwin (2013), é que as variáveis independentes, quando manipuladas em um estudo, tendem a ser caracterizadas em três categorias: variáveis situacionais, variáveis de tarefas e variáveis instrucionais. Como o nome já diz, a primeira se refere a alteração na situação em que os participantes do experimento se encontram (uma sala menor ou maior, cheia ou vazia); A segunda, possui relação com as tarefas que os participantes

recebem (um grupo pode ter que montar um quebra-cabeça difícil e outro grupo um quebra-cabeça fácil). E a terceira possui relação com as instruções dadas aos participantes (para um grupo de diz que ele receberá 1 real de recompensa e para outro, 5 reais).

O objetivo dessa pesquisa é avaliar qual(is) o(s) efeito(s) de interações sociais em posts de redes sociais no processo de previsão de prazer e desejo de aquisição de seguidores no Instagram. Se escolheu rodar o estudo utilizando a rede social Instagram, porque ela representa uma mistura de rede social e mídia social, no qual é possível postar fotos, marcar pessoas, estabelecer relações pessoais (seguindo perfis de usuários) e interações sociais (comentando e curtindo fotos). E porque, segundo Silva e Melo (2013), o aplicativo está diretamente ligado com a personalidade e o dia a dia dos usuários.

Visto isso, o presente estudo terá como variável independente a quantidade de curtidas em posts e se buscará medir o efeito dessa variável no desejo de aquisição (variável dependente) e no prazer previsto (variável dependente) dos usuários do aplicativo. O design da pesquisa será *between-subjects*, já que estudaremos e compararemos quatro condições diferentes: duas com número grande de curtidas e duas com número pequeno de curtidas, o porquê da construção dos quatro cenários será elucidado ao decorrer do capítulo sobre o Pré-Teste. Posteriormente, o resultado dos grupos será analisado e comparado a fim de verificar se houve diferença de previsão de prazer e desejo de aquisição entre as condições. Uma das vantagens desse método, segundo Goodwin e Goodwin (2013), é que cada indivíduo que participa de um estudo entra no mesmo de forma ingênua e fresca em relação as hipóteses que serão testadas. E, para garantir a confiabilidade da pesquisa e para criar grupos equivalentes, os participantes da pesquisa serão alocados de forma aleatória.

## **5. PRÉ-TESTE**

Esse capítulo apresentará a forma como o Pré-Teste foi construído e os resultados encontrados. Além disso, uma discussão final a respeito do Pré-Teste será apresentada.

### **5.1 MÉTODO PRÉ-TESTE**

Até agora, foram poucos os estudos que se dedicaram a compreender o impacto do uso das redes sociais no comportamento de desejo de compra do consumidor. Não foi encontrada nenhuma pesquisa que tratasse da influência do número de curtidas no processo de previsão de prazer e desejo de aquisição de seguidores do Instagram. Por isso, um Pré-Teste foi estruturado com o intuito de compreender qual o número de curtidas que é considerado grande e pequeno por usuários do Instagram.

Nessa etapa da pesquisa, os respondentes tiveram que imaginar que estavam fazendo uma viagem que gostariam de fazer, para isso, um texto introdutório para auxiliar a imaginar a viagem foi utilizado. A seguir, os participantes foram apresentados a uma foto que eles teriam tirado ao decorrer da viagem e postado no Instagram. A foto apresentada aos participantes foi eleita uma das melhores fotos de viagem de 2016, pelo National Geographic, e não remetia a nenhum lugar que é extremamente conhecido, por isso foi escolhida (a foto utilizada pode ser encontrada nos anexos do trabalho).

Posteriormente, os usuários foram questionados sobre o número de curtidas que eles considerariam grande e pequeno para a foto postada e o quanto eles ficariam satisfeitos caso recebessem essa quantidade de curtidas. E, para compreender o perfil dos respondentes e a sua relação com o Instagram, também foram feitas uma série de perguntas a respeito dos hábitos de uso do aplicativo.

Assim, buscou-se verificar qual a quantidade de curtidas é considerada grande pelos usuários e qual é considerada pequena. A partir desse Pré-Teste foi possível definir a quantidade de curtidas a ser utilizada no experimento final. Se pode visualizar o questionário construído nos anexos do trabalho.

#### **5.1.1 Aplicação e Amostra Pré-Teste**

O questionário do Pré-Teste I foi aplicado em três salas de aula da Escola de Administração da UFRGS. Os participantes da pesquisa foram solicitados a não

conversar nem comentar o questionário durante a aplicação. Um link curto contendo o endereço da pesquisa foi disponibilizado para os alunos e eles então responderam o questionário através dos seus celulares. Dessa forma, foram obtidas 49 respostas nessa etapa.

## 5.2 ANÁLISE PRÉ-TESTE

Após o Pré-teste ser realizado, os dados colhidos no Qualtrics foram baixados em uma planilha de Excel, a fim de organizar as informações obtidas. Posteriormente, para a análise dos dados, utilizou-se o *software*<sup>4</sup> R, que realiza cálculos estatísticos, gráficos, entre outros pontos. Primeiramente, uma análise descritiva foi feita e permitiu que dados como média, moda, mediana, desvio padrão e mínimos e máximos fossem obtidos. A análise descritiva é importante nesse processo pois, segundo Hair (2005), as estatísticas descritivas baseadas em amostras descrevem a população, ou seja, a partir dos dados coletados e analisados na amostra se pode obter uma descrição das características da população em geral.

Posteriormente, foram feitas regressões a fim de verificar se as covariáveis presentes no Pré-teste tiveram alguma influência número de curtidas relatados. Essa análise é essencial para evitar possíveis *confounds* no experimento posterior. Todas as análises feitas nessa etapa serão apresentadas no capítulo de Resultados.

## 5.3 RESULTADOS PRÉ-TESTE

O Pré-Teste I foi realizado com dois principais objetivos: primeiro, definir o número de curtidas considerado grande ou pequeno pelos usuários do Instagram; segundo, verificar possíveis covariáveis que poderiam influenciar o número de curtidas relatado, a fim de controlá-las no experimento principal para evitar *confounds*. Ambos os objetivos foram alcançados e serão discutidos a seguir. A média de idade dos respondentes do Pré-Teste I foi de 22 anos, sendo a 63,41% deles eram do sexo

---

<sup>4</sup> Software: sequência de instruções escritas que são interpretadas por um computador e geram comandos específicos.

feminino, com renda mensal média de R\$4.685,00. Sendo que, dos 49 respondentes, quatro deixaram o questionário incompleto e foram retirados da amostra, deixando um total de 45 respondentes, sendo que desses apenas cinco não utilizam o Instagram.

### **5.3.1 Análises Pré-Teste**

Segundo Hair (2013), outliers são observações com uma combinação única de características, que podem ser identificadas como diferentes das outras observações. Não se pode caracterizar um outliers como negativo ou benéfico para a pesquisa, porém é essencial identificar quais são esses outliers. Sendo assim, primeiramente, verificou-se quais foram os outliers do Pré-Teste I, a fim de excluí-los se necessário. Para isso, foram feitos boxplots no R, que identificaram um outlier na condição de número grande de curtidas (500 curtidas) e quatro outliers na condição de curtidas número pequeno (80,80,90 e 200 curtidas). Esses respondentes pertencem a um grupo que realizaram observações chamadas de extraordinárias e por isso foram excluídos da base de dados que serviram para realizar as análises apresentadas a seguir. Os gráficos utilizados para encontrar esses outliers podem estar anexos do trabalho.

Primeiramente, buscou-se compreender o número de curtidas considerado grande e pequeno pelos respondentes do questionário, além de verificar a felicidade relatada atrelada a esse número de curtidas. Para explorar as respostas dessas perguntas foram realizadas análises descritivas no *software* R. Foram analisadas as médias, modas, medianas, mínimos, máximos e os desvios padrão das respostas e posteriormente os resultados foram comparados. Se pode observar os resultados obtidos com essas análises na tabela a seguir:

Tabela 1 - Resultados Pré-Teste

	<b>Media</b>	<b>SD</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<b>Nº curtidas grande</b>	104.21	78.72	90	100	10	300
<b>Felicidade grande</b>	6.65	1.36	-	-	-	-
<b>Nº curtidas pequeno</b>	17.73	15.70	13.5	5	1	60
<b>Felicidade pequeno</b>	3.39	1.77	-	-	-	-

Fonte: Pré-teste do presente trabalho.

Como se pode observar, a média de curtidas grande, foi de 104.21 curtidas. Sendo que a moda obtida foi de 100 e a mediana de 90. O desvio padrão foi relativamente alto, de 78.82, e a dispersão variou entre 10 (menor número de curtidas obtido na questão) e 300 (maior número de curtidas obtido). Se pode observar a distribuição de respostas no histograma nos anexos do trabalho. Já a média do número de curtidas da condição pequena foi de 17.73, sendo que a moda foi de 5 e a mediana de 13.5. O desvio padrão obtido foi de 15.70 e a dispersão de respostas variou de 1 (menor valor obtido na questão) até 60 (maior valor obtido na questão). Se pode observar a dispersão de respostas para a pergunta de número de curtidas pequeno no histograma que está nos anexos do trabalho.

Entre os 49 respondentes do Pré-Teste, cinco deles relataram que não utilizam o aplicativo Instagram. Assim, com o intuito de verificar se esses respondentes que não são usuários do aplicativo influenciaram de alguma forma os resultados do estudo, as médias de curtidas e de felicidade obtidas anteriormente foram comparadas com as médias obtidas com a amostra contendo apenas usuários do Instagram. Para isso, esses cinco indivíduos foram retirados da base de dados e novas médias de curtidas e felicidade foram calculadas. A nova média de curtidas grande foi de 112.12, já na condição de curtidas pequena a nova média foi de 19.69. Para então verificar se houve diferença significativas entre as médias obtidas, Testes T foram realizados a fim de comparar as médias da amostra contendo todos os respondentes vs amostra contendo somente respondentes usuários do Instagram. O primeiro Teste T comparou as médias

obtidas para a condição de número grande de curtidas, o teste apresentou ( $M = 104.21$ ) para os respondentes em geral e ( $M = 112.12$ ) para os respondentes usuários do Instagram, com ( $t(36) = -0.41$ ,  $p = 0.67$ ), não demonstrando diferença significativa entre as médias. Posteriormente se realizou um Teste T para comparar as médias para a condição de curtidas pequena, onde se obteve ( $M = 17.73$ ) para os respondentes em geral e ( $M = 19.96$ ) para os respondentes usuários do Instagram, com ( $t(36) = -0.52$ ,  $p = 0.60$ ), também não demonstrando diferença significativa entre as médias.

Foram realizados outra série de Testes T para comparar as novas as médias obtidas com as médias da amostra contendo todos os respondentes. Todos os Testes T realizados podem ser visualizados na seguinte tabela:

Tabela 2 - Testes T

	Média Pequena	Média Grande	Felicidade Grande	Felicidade Pequena	Felicidade Grande Usuários Insta	Média Pequena Usuários Insta
<b>Média Grande Usuários Insta</b>	-	Med x= 104.21 Med y= 112.12 $t(36) = -0.41$ $p = 0.67$	-	-	-	Med x= 112.12 Med y= 19.96 $t(36) = 6.42$ $p < 0.001$
<b>Média Pequena Usuários Insta</b>	Med x= 17.73 Med y= 19.96 $t(36) = -0.52$ $p = 0.60$	-	-	-	-	-
<b>Felicidade Grande Usuários Insta</b>	-	-	Med x= 6.65 Med y= 6.78 $t(36) = -0.32$ $p = 0.74$	-	-	-
<b>Felicidade Pequena Usuários Insta</b>	-	-	-	Med x= 3.39 Med y= 3.48 $t(36) = -0.27$ $p = 0.78$	Med x= 6.78 Med y= 3.48 $t(36) = 8.83$ $p < 0.001$	-
<b>Média Pequena</b>	-	Med x= 104.21 Med y= 17.73 $t(39) = 6.64$ $p < 0.001$	-	-	-	-
<b>Felicidade Pequena</b>	-	-	Med x= 6.65 Med y= 3.39 $t(39) = 8.98$ $p < 0.001$	-	-	-

Fonte: Pré-teste do presente trabalho.

Como se pode observar no quadro acima, nenhuma diferença significativa entre os resultados da amostra em geral vs resultado da amostra contendo somente usuários do Instagram foi encontrado. Ou seja, o fato do respondente utilizar ou não o aplicativo não influenciou de forma significativa os resultados obtidos. Além disso, com os Testes

T aplicados se pôde confirmar que as médias obtidas para a felicidade relatada na condição de curtidas grande e pequena são realmente diferentes entre si.

Além disso, também foram realizadas regressões lineares a fim de avaliar se alguma covariável do questionário influenciou o número de curtidas e felicidade com o número de curtidas. Para isso, foram feitas ao todo vinte regressões lineares distintas, a fim de verificar se a frequência de postagens, frequência do acesso a conta do Instagram, número de postagens feitas, média de curtidas por foto e número de seguidores influenciou a decisão do que seria um número grande e pequeno de curtidas e uma felicidade com o número de curtidas. Nas regressões realizadas as covariáveis foram as variáveis dependentes, enquanto a felicidade e número de curtidas foram as variáveis independentes utilizadas. Se pode observar o resultado de todas as regressões na tabela a seguir:

Tabela 3 - Regressões Lineares

	Nº curtidas grande	Felicidade grande	Nº curtidas pequeno	Felicidade pequeno
Frequência de Posts	Beta= -20.38	Beta= -0.06	Beta= -1.85	Beta= -0.07
	SE= 10.43	SE=0.21	SE= 2.15	SE=0.19
	t(36)=-1.95	t(36)=-0.31	t(36)=-0.83	t(36)=-0.37
	p=0.059	p=0.75	p=0.40	p=0.71
Número de seguidores	Beta= 0.10	Beta= 0.0008	Beta= 0.02	Beta= 0.00
	SE= 0.04	SE=0.0008	SE= 0.007	SE= 0.00
	t(36)= 2.24	t(36)= 1.03	t(36)= 3.78	t(36)= 1.35
	p=0.03	p=0.31	p=0.00	p=0.18
Média de curtidas	Beta=0.66	Beta=0.002	Beta=0.27	Beta=0.01
	SE=0.31	SE=0.00	SE=0.04	SE=0.00
	t(36)=2.07	t(36)=1.29	t(36)=6.16	t(36)=1.73
	p=0.04	p=0.20	p<0.0001	p=0.09
Número de posts	Beta=0.11	Beta=0.00	Beta=0.01	Beta=0.00
	SE=0.11	SE=0.002	SE=0.02	SE=0.002
	t(36)=1.01	t(36)=1.03	t(36)=0.81	t(36)=0.97
	p=0.32	p=0.30	p=0.42	p=0.33
Frequência de acessos	Beta=-16.91	Beta=-0.24	Beta=-2.13	Beta=-0.09
	SE=7.94	SE=0.16	SE=1.62	SE=0.15
	t(36)= -2.12	t(36)= -1.51	t(36)= -1.42	t(36)= -0.64
	p=0.04	p=0.14	p=0.16	p=0.52

Fonte: Pré-teste do presente trabalho.

Como se pôde verificar, apenas três covariáveis influenciaram de forma significativa o número de curtidas relado: o número de seguidores que o usuário possui, a média de



curtidas que ele recebe em fotos e a frequência na qual ele acessa Instagram. O número de seguidores apresentou  $Beta = 0.10$ ,  $SE = 0.04$ ,  $t(36) = 2.24$  e  $(F(1,36) = 5.24, p = 0.03, R^2 = 0.11)$  para o número de curtidas grande, apresentando influência significativa; E  $Beta = 0.02$ ,  $SE = 0.00$ ,  $t(36) = 3.78$ ,  $(F(1,36) = 14.34, p < 0.0001, R^2 = 0.29)$  para o número de curtidas pequeno, apresentando também influência significativa. Na regressão feita para a média de curtidas em fotos, o modelo apresentou  $Beta = 0.66$ ,  $SE = 0.31$ ,  $t(36) = 2.07$ ,  $(F(1,36) = 4.30, p = 0.04, R^2 = 0.09)$ , para o número de curtidas grande (apresentando influência significativa). E na condição de número de curtidas pequeno a regressão da média de curtidas em posts apresentou  $Beta = 0.27$ ,  $SE = 0.04$ ,  $t(36) = 6.16$ , também demonstrando significância para  $(F(1,36) = 37.99, p < 0.0001, R^2 = 0.53)$ . Por fim, a covariável frequência de acessos ao Instagram apresentou  $Beta = -16.91$ ,  $SE = 7.94$ ,  $t(36) = -2.12$ ,  $(F(1,36) = 4.52, p = 0.04, R^2 = 0.09)$ , apresentando significância apenas na condição de curtidas grande. E, nenhuma covariável influenciou de forma significativa a felicidade relatada.

### 5.3.2 Análise Geral Pré-teste

Após as análises do Pré-teste terem sido feitas, buscou-se compreender se os outliers influenciaram de forma significativa os resultados obtidos no Pré-Teste. Para isso, foram realizados testes T a fim de verificar se as médias encontradas em cada versão (com e sem outliers) possuem diferenças significativas. Primeiramente, fez-se um teste T comparando a média condição curtidas grande (com outliers) *versus* condição curtidas grande (sem outliers), o teste apresentou  $(M = 104.21)$  e  $(M = 122.09)$ , apresentando  $(t(39) = -0.89, p = 0.37)$ , não possuindo diferença significativa entre as médias. O teste T comparando as médias para condição curtidas pequena apresentou  $(M = 17.73)$  e  $(M = 26.25)$ , apresentando  $(t(39) = -1.37, p = 0.17)$ , também não demonstrando diferença significativa entre as médias.

Dado os resultados obtidos no Pré-Teste, o experimento principal terá quatro condições distintas de manipulação da variável curtidas: duas condições de curtidas grande e duas condições de curtidas pequenas. Devido ao alto desvio padrão encontrado para o número de curtidas grande e pequeno, optou-se por criar essas quatro condições. Sendo assim, o experimento principal usará como número médio de curtidas grande a média encontrada no Pré-Teste, de 105 (arredondamento da média encontrada). E, como o desvio padrão encontrado foi alto ( $SD = 78.72$ ), um desvio padrão será somado a média da condição grande de curtidas, somando 183 curtidas, a qual será a segunda quantidade

utilizada na condição de curtidas grande. Enquanto na condição de curtidas pequena se usará a média obtida no número curtidas pequeno, de 17.73 curtidas. Mas como o desvio padrão da condição pequena de curtidas também foi relativamente alto ( $SD=15.70$ ), a média de curtidas pequena subtraído do valor do desvio padrão, formará a segunda média de curtidas utilizada na condição pequena: formando o valor de 2 curtidas. Assim, resumidamente, os cenários terão 2 e 18 curtidas na condição pequena, e 105 e 183 curtidas na condição grande.



## **6. EXPERIMENTO PRINCIPAL**

Nesse capítulo será apresentada a forma que o Experimento Principal foi construído. Além de apresentar os resultados encontrados e uma discussão a respeito do experimento.

### **6.1 MÉTODO EXPERIMENTO PRINCIPAL**

Para a realização de um estudo experimental é necessário decidir se o experimento será realizado no campo ou em laboratório. O experimento de campo é caracterizado por condições efetivas de mercado enquanto os experimentos de laboratório são feitos em um contexto artificial. Ambos os métodos possuem suas vantagens e desvantagens. Os experimentos em laboratórios possuem como vantagem o alto poder de controle da situação, enquanto os estudos de campo podem ser mais generalizados, por terem uma maior realidade externa. Para o presente estudo, optou-se por realizar uma pesquisa em laboratório.

O experimento teve como objetivo testar as duas hipóteses levantadas no presente estudo. A primeira hipótese, testar se o prazer previsto com a experiência será maior (vs. menor) quando houver muita (vs. pouca) interação social. A segunda, testar se o alto nível de interação social em posts leva a um maior desejo de aquisição da experiência vs se baixo nível de interação leva a um menor desejo de aquisição da experiência compartilhada.

Com o intuito de testar essas hipóteses, o experimento teve quatro condições distintas, duas condições com um número grande de curtidas (105 e 183) e duas condições com um número pequeno de curtidas (2 e 18). Essa quantidade de curtidas foi definida no Pré-Teste do presente estudo e, como apresentado nos resultados do Pré- Teste, o desvio padrão encontrado para o número de curtidas grande e pequeno foi alto, por isso se fez necessário criar quatro cenários diferentes de curtidas.

Assim, primeiramente os participantes - designados para cada condição de forma aleatória- foram apresentados a uma situação na qual eles conheceram a história de um amigo que está viajando. Após se situarem sobre a viagem, os participantes foram apresentados a um post no Instagram feito por esse amigo que está viajando (o qual possui a mesma foto utilizada no Pré-Teste) e em seguida foram questionados sobre quanto prazer eles teriam em passear pelo lugar mostrado na foto. Dessa forma se

buscou testar se a variável independente (número de curtidas) influencia o prazer previsto dos respondentes.

Posteriormente, os participantes foram questionados sobre o quanto gostariam de adquirir um passeio pelo local mostrado no post. Em uma escala de 11 pontos eles tiveram que relatar seu desejo em adquirir aquela experiência. Com isso, buscou-se mensurar se o desejo de compra (variável dependente) é influenciado de alguma forma pela variável independente (número de curtidas na foto).

Para checar a manipulação do experimento, foi feita uma pergunta para verificar se o respondente acreditava que a quantidade de curtidas no post do seu amigo era grande ou pequena, a seguinte pergunta foi aplicada: “*Como você avalia a quantidade de curtidas recebida no post do seu amigo?*”. Se esperava que para a condição com duas e dezoito curtidas o respondente avaliasse a quantidade como um baixo número de *likes*, e que o inverso ocorresse no caso de 105 e 183 curtidas. Uma pergunta sobre a realidade do cenário apresentado também foi feita, a fim de verificar a percepção dos respondentes sobre o cenário apresentado. E, para checar a atenção dos participantes do experimento, foi feita uma pergunta sobre a cor preferida do amigo que está viajando, caso a pessoa estivesse prestando atenção ela deveria responder roxo nessa questão.

Se esperava que nas condições dos posts com muitas curtidas (183 e 105) os participantes previssem um maior prazer com a viagem e que eles apresentassem um maior desejo de aquisição, enquanto os participantes da condição com a foto com poucas curtidas (duas e dezoito) deveriam prever um prazer menor e deveriam apresentar um baixo desejo de aquisição. A fim de evitar um *confound*, todas as perguntas a respeito dos hábitos do Instagram feitas no Pré-teste I também foram refeitas no experimento principal. Além das perguntas demográficas já utilizadas anteriormente. Todas as questões citadas anteriormente (com exceção das demográficas e das covariáveis) possuíam uma escala de 11 pontos final desse experimento se espera confirmar ou não as hipóteses levantadas.

### **6.1.1 Aplicação e Amostra Experimento Principal**

Para possuir um número de respostas que pudesse permitir uma análise estatística confiável, um número mínimo de 30 respondentes por condição foi definido. O questionário do experimento foi aplicado em salas de aula da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao todo 160 respostas foram obtidas. Todos os participantes foram instruídos a não conversar sobre o questionário enquanto estivessem respondendo-o.

Novamente um link curto foi disponibilizado para os alunos, em um papel contendo o link da pesquisa, o qual foi entregue para cada aluno da sala de aula para que eles pudessem responder o questionário via celular.

## 6.2 ANÁLISES EXPERIMENTO PRINCIPAL

Após o experimento ter sido realizado, os dados colhidos no *Qualtrics* foram baixados em uma planilha de Excel para que os dados obtidos fossem organizados. As análises, assim como no Pré-Teste, foram feitas no R Studio. Seguindo as instruções dadas por Hair (2013), todas as respostas incompletas foram retiradas da base. Assim, das 160 respostas obtidas, 27 foram excluídas por estarem incompletas, levando a um total de 133 respostas que foram utilizadas nas análises do presente estudo.

A presença de outliers foi verificada por meio de análises do boxplot. A normalidade dos dados foi verificada através do teste Shapiro-Wilk. E a linearidade foi analisada através de *scatters plots*. Por fim, as mensurações do efeito da variável independente nas variáveis dependentes foram feitas através de análises da variância (ANOVA). A ANOVA aplicada foi a *one way between groups*, a qual é utilizada quando há uma variável independente com três ou mais níveis e uma variável dependente. O *one way* do nome é dado, segundo Pallant (2011), porque indica que só há uma variável independente, e o *between-groups*, como já foi explicado anteriormente, é uma terminologia aplicada quando pessoas diferentes participaram de cada grupo do experimento. Além desse teste, também foi necessário mensurar a possível influência das covariáveis nas variáveis dependentes. Essa análise foi feita através da ANCOVA, que permite analisar a diferença entre os grupos controlando a covariável que o pesquisador suspeita que possa influenciar os resultados da variável dependente (PALLANT, 2011).

## 6.3 RESULTADOS EXPERIMENTO PRINCIPAL

O Experimento Principal foi estruturado com o seguinte objetivo: verificar se a interação social em posts influencia o prazer previsto e o desejo de compra dos usuários de redes sociais. Nas análises realizadas a seguir serão apresentados os resultados encontrados e as hipóteses apresentadas anteriormente serão discutidas. Primeiramente,

uma análise dos dados encontrados no estudo será feita e posteriormente os resultados encontrados serão apresentados.

Como citado anteriormente, a amostra do estudo principal foi de 160 respondentes, sendo que desses 27 foram excluídos da base de dados por terem respostas incompletas. Assim, os 133 participantes apresentaram uma média de idade de 25,34 anos, sendo que 57,42% são mulheres. Quanto à renda mensal, 50,74% dos participantes relataram possuir uma renda familiar mensal maior do que R\$9.371,00. Na tabela abaixo se pode conferir as características demográficas da amostra, além do número de respondentes por cada condição do estudo.

Tabela 4 - Características Demográficas da Amostra

Variáveis	n= 133
Idade (anos)	25,34 anos
D.P (anos)	7,29 anos
Gênero - n%	n%
Feminino	76 (57,42)
Masculino	57 (42,53)
Renda	n%
Até R\$ 937,00	0(0)
De R\$ 938,00 a R\$ 1.874	3(2,23)
De R\$ 1.875 a R\$ 2.811	7(5,22)
De R\$ 2.812 a R\$ 3.784	10(7,26)
De R\$ 3.785 a R\$ 4.685	12(8,95)
De R\$ 4.686 a R\$ 5.622	9(6,71)
De R\$ 5.623 a R\$ 6.559	6(4,47)
De R\$ 6.560 a R\$ 7.496	4(2,98)
De R\$ 7.497 a R\$ 8.433	3(2,23)
De R\$ 8.434 a R\$ 9.370	11(8,20)
R\$ 9.371 ou mais	68(50,74)
Respostas por Manipulação -	n %
2 curtidas	38(28,57)
18 curtidas	26(19,54)
105 curtidas	32(24,06)
183 curtidas	37(27,81)

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Para iniciar, foram feitas análises nos dados encontrados a fim de verificar a sua linearidade, detectar possíveis outliers e para compreender a normalidade dos mesmos. Essas análises foram feitas em todas as quatro condições do estudo (2, 18, 105 e 183 curtidas) e serão apresentadas a seguir. Primeiramente, foram realizadas as análises dos dados da condição de 2 curtidas. Se buscou verificar os outliers presentes nas respostas referentes às variáveis dependentes. Foram encontrados apenas três outliers na condição prazer e nenhum na condição desejo de compra. Visto que esses representam menos do que 5% da amostra total, eles foram mantidos na base analisada.

Depois dessa identificação, foram realizados testes apontados por Hair (2013), para verificar a adequação da base para a aplicação da ANOVA. Primeiramente se buscou analisar a normalidade das variáveis dependentes, para isso foram feitos gráficos QQ Normal e o teste Shapiro-Wilks. Se verificou então que a variável dependente prazer viola os pressupostos da normalidade segundo o teste Shapiro, apresentando ( $W=0,86$  e  $p<0,0001$ ) e QQ Normal também fora do normal. Assim como a variável dependente desejo de compra também viola os pressupostos da normalidade, apresentando ( $W=0,94$ ,  $p=0,04$ ) e QQ Normal também fora do normal. Além disso, buscou-se verificar a linearidade dos resultados encontrados. Para isso, seguindo as instruções de Hair (2013), foram feitos *scatter plots*; E, como se pôde verificar nos gráficos, ambas as variáveis dependentes não apresentaram linearidade nos resultados. A mesma análise apresentada anteriormente foi realizada com os dados obtidos de todas as outras condições, de 18, 105 e 183 curtidas e todas elas apresentaram QQ Normal fora do padrão da normalidade e *scatter plots* apresentaram resultados não-lineares. E, diferentemente da condição de duas curtidas, nenhuma outra condição apresentou outliers.

Apesar dos dados apresentados violarem os pressupostos da normalidade, não foram feitos procedimentos de transformação em nenhuma das condições pois os histogramas de todos possuíam formatos muito diferentes, o que dificultaria a comparação entre eles depois. Para completar essa preparação inicial dos dados, verificou-se se os respondentes que erraram a resposta da pergunta de checagem de atenção apontaram respostas diferentes do resto da amostra. Para isso, ANOVAS foram feitas sem os respondentes que erraram a questão da checagem de atenção. Os resultados obtidos não tiveram diferenças significativas dos resultados obtidos da amostra em geral, por isso, os respondentes que falharam na checagem de atenção foram mantidos na base total, já que não apresentaram nenhuma distorção nos



resultados. Também se verificou se algum participante acertou o objetivo da pesquisa, apenas um respondente acertou um dos objetivos do experimento principal e por isso foi excluído da base amostral.

Posteriormente, buscou-se compreender se a manipulação aplicada no experimento funcionou ou não. Para isso, uma ANOVA foi realizada a fim de verificar se as médias entre os cenários de condição grande *versus* pequena apresentaram diferença significativa.

Tabela 5- ANOVA Checagem de Manipulação

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
Nº Curtidas	880.1	3	293.37	42.64	p<0.0001
Resíduos	887.6	129	6.88		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Após a realização da ANOVA, foi feito o teste Tukey a fim de verificar quais médias apresentaram diferenças significativas. O esperado, como dito anteriormente, era que as avaliações das médias das condições de curtidas grande (105 e 183 curtidas) fossem diferentes das médias das condições de curtidas pequena (2 e 18 curtidas). Como se pode observar nos quadros abaixo, o resultado obtido foi o esperado, confirmando então que de fato que a manipulação foi eficaz. Foi utilizada uma escala de 11 pontos nessa questão, sendo que o ponto mínimo da escala se referia a muitas curtidas e o ponto máximo a poucas curtidas (a escala foi estruturada na vertical, por isso possui essa variação). A média obtida na condição de duas curtidas ( $M=9,29$ ,  $SD=2,83$ ) foi significativamente diferente das médias da condição de 105 curtidas ( $M=4,22$ ,  $SD=2,32$ ) e da de 183 curtidas ( $M=3,35$ ,  $SD=2,11$ ), mas não apresentou diferença significativa para a condição de 18 curtidas ( $M=9,08$ ,  $SD=3,25$ ). Assim como a média obtida na condição de 18 curtidas foi significativamente diferente das médias da condição de 105 curtidas ( $M=4,22$ ,  $SD=2,32$ ) e da de 183 curtidas ( $M=3,35$ ,  $SD=2,11$ ). E, por fim, a média da condição de 105 curtidas ( $M=4,22$ ,  $SD=2,32$ ) não foi significativamente diferente da de 183 curtidas ( $M=3,35$ ,  $SD=2,11$ ). Verificando então uma diferença de avaliação das médias dos cenários de curtidas pequeno X médias dos cenários de curtidas grande.

Tabela 6 - Descritivas (Checagem de Manipulação)

	Media	SD	Mediana	Mínimo	Máximo	Sig
<b>2 curtidas</b>	9,29	2,38	11	1	11	0,27
<b>18 curtidas</b>	8,08	3,25	8,5	1	11	0
<b>105 curtidas</b>	4,22	2,32	4	1	11	0
<b>183 curtidas</b>	3,35	2,11	3	1	9	0,52

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

\*Escala de 11 pontos, sendo ponto mínimo muitas curtidas e ponto máximo poucas curtida

Tabela 7 - Teste de Tukey (Checagem de Manipulação)

Nº curtidas	Nº curtidas	Diferença das Médias	Sig	Mínimo	Máximo
(1) 2 curtidas	(2) 18 curtidas	-1,2125506	0,2704135	-2,950204	0,5251025
	(3) 105 curtidas	-5,0707237	0.0000000	-6,708799	-3,4326486
	(4) 183 curtidas	-5,9381223	0.0000000	-7,514969	-4,3612754
(2) 18 curtidas	(3) 105 curtidas	-3,8581731	0.0000000	-5,660792	-2,0555542
	(4) 183 curtidas	-4,7255717	0.0000000	-6,472738	-2,9784051
(3) 105 curtidas	(4) 183 curtidas	-0,8673986	0,5205235	-2,515562	0.7807648

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

### 6.3.1 Teste de Hipóteses

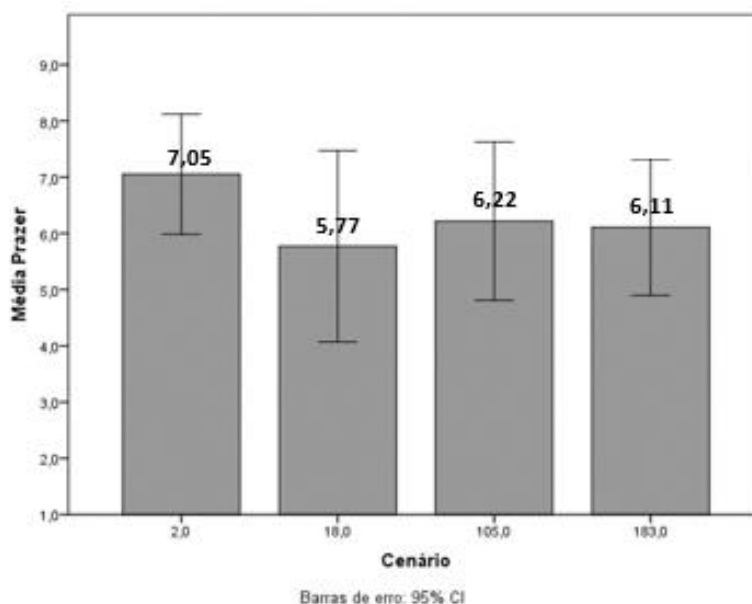
Após a confirmação da eficácia da manipulação, foram realizadas ANOVAS a fim de verificar as hipóteses do estudo. Primeiramente, buscou-se compreender a influência do número de curtidas em fotos no prazer previsto dos respondentes. Quanto maior a interação social, maior o prazer previsto com a experiência, e quanto menor a interação social, menor o prazer previsto. Para verificar então se essa influência ocorreu de fato ou não, foi feita uma ANOVA para verificar se o prazer previsto foi diferente nas condições de curtidas grande X condições de curtidas pequena. Se esperava que o prazer previsto fosse maior na condição de curtidas grande (105 e 183) e menor na condição de curtidas pequena (2 e 18). Os resultados encontrados na ANOVA foram os seguintes:

Tabela 8 - ANOVA Prazer

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
Nº Curtidas	30.2	3	10.08	0.73	0.53
Resíduos	1779.5	129	13.79		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Gráfico 1 - ANOVA Prazer



Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Sendo assim, segundo o resultado obtido  $F(3,129)=0,73$ ,  $p=0,59$ , não há diferença significativa entre as médias e por isso não podemos rejeitar a hipótese nula. Junto a isso, para confirmar que as médias não possuem diferenças significativas, foram feitas comparações *post-hoc*<sup>6</sup> através do teste HSD Tukey. Na tabela abaixo é possível verificar os dados encontrados:

<sup>6</sup> Post-hoc: teste utilizado após a ANOVA ser realizada. Ele serve para descrever quais são as diferenças entre as médias dos grupos (PALLANT, 2011).

Tabela 9 - Teste de Tukey (Prazer)

<b>Nº curtidas</b>	<b>Nº curtidas</b>	<b>Diferença das Médias</b>	<b>Sig</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
(1) 2 curtidas	(2) 18 curtidas	-1,2834008	0,5281687	-3,743871	1,177069
	(3) 105 curtidas	-0,8338816	0,7856896	-3,153352	1,485589
	(4) 183 curtidas	-0,9445235	0,6895195	-3,177297	1,28825
(2) 18 curtidas	(3) 105 curtidas	0,4495192	0,9678754	-2,102941	3,001979
	(4) 183 curtidas	0,3388773	0,9844025	-2,135064	2,812818
(3) 105 curtidas	(4) 183 curtidas	-0,1106419	0,9993251	-2,444397	2,223113

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Como se pode observar, a média de prazer previsto obtida na condição de duas curtidas ( $M=7,05$ ,  $SD=3,25$ ) não é significantemente diferente das médias encontradas no cenário de 18 curtidas ( $M=5,77$ ,  $SD=4,21$ ), de 105 curtidas ( $M=6,22$ ,  $SD=3,91$ ), nem do cenário de 183 curtidas ( $M=6,11$ ,  $SD=3,63$ ). Assim como a média de curtidas obtida no cenário de 18 curtidas ( $M=5,77$ ,  $SD=4,21$ ), não apresentou ser significantemente diferente da do cenário de 105 curtidas ( $M=6,22$ ,  $SD=3,91$ ), nem do cenário de 183 curtidas ( $M=6,11$ ,  $SD=3,63$ ). E, por fim, a média obtida no cenário de 105 curtidas ( $M=6,22$ ,  $SD=3,91$ ) tampouco demonstrou ser significantemente diferente da do cenário de 183 curtidas ( $M=6,11$ ,  $SD=3,63$ ).

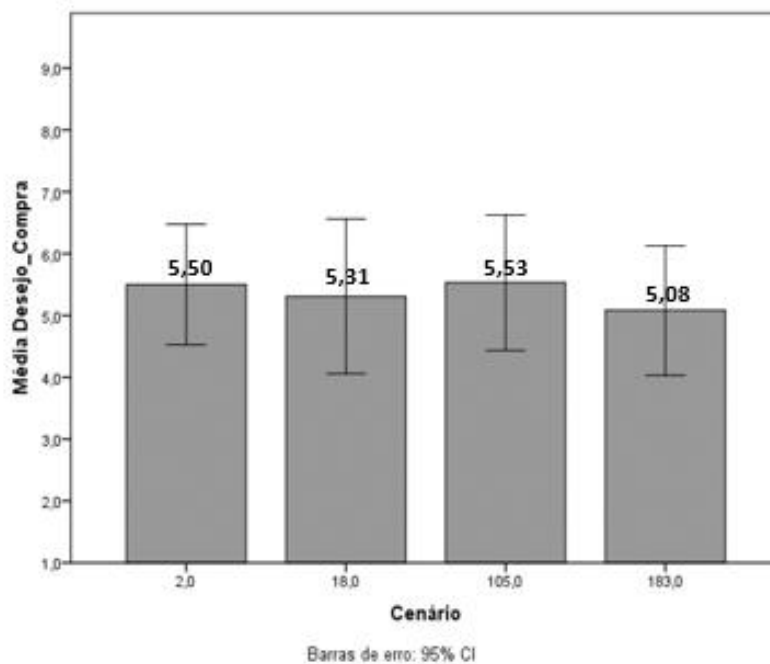
O mesmo teste foi feito para verificar se há alguma influência do número de curtidas em fotos no processo de desejo de aquisição da experiência compartilhada. A hipótese a ser testada nesse caso era se o alto nível de interação social (i.e grande número de curtidas) em posts leva a um maior desejo de aquisição da experiência compartilhada vs o baixo nível de interação social (i.e baixo número de curtidas) leva a um desejo menor de aquisição da experiência compartilhada. Para isso, novamente uma ANOVA foi aplicada. Se pode observar os resultados obtidos no quadro a seguir:

Tabela 10 - ANOVA (Desejo de Compra)

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
Cenários	4,6	3	1,542	0,16	0,92
Resíduos	1209,8	129	9,378		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Gráfico 2 - ANOVA Desejo de Compra



Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Dado os resultados obtidos ( $F(3,129)=0,16$ ,  $p=0,92$ ), novamente não podemos rejeitar a hipótese nula. Ou seja, segundo a ANOVA não houve diferença significativa entre as médias do desejo de aquisição relatado em cada cenário. Mais uma vez, comparações *post-hoc* através da aplicação do teste Tukey foram realizadas. Se pode observar os resultados encontrados nos quadros abaixo:

Tabela 11 - Teste Tukey (Desejo de Compra)

Nº curtidas	Nº curtidas	Diferença das Médias	Sig	Mínimo	Máximo
(1) 2 curtidas	(2) 18 curtidas	-0,1923077	0,9946986	-2,220989	1,836373
	(3) 105 curtidas	0,03125	0,9999722	-1,881175	1,943675
	(4) 183 curtidas	-0,4189189	0,9342525	-2,259862	1,422024
(2) 18 curtidas	(3) 105 curtidas	0,2235577	0,9925841	-1,88097	2,328085
	(4) 183 curtidas	-0,2266112	0,9915401	-2,266399	1,813177
(3) 105 curtidas	(4) 183 curtidas	-0,4501689	0,9290816	-2,374372	1,474034

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Os testes *post-hoc* indicaram que a média do desejo de aquisição relatado no cenário de duas curtidas ( $M=5,5$ ,  $SD=2,97$ ) não é significativamente diferente das médias obtidas nos cenários de 18 curtidas ( $M=5,31$ ,  $SD=3,1$ ), de 105 curtidas ( $M=5,53$ ,  $SD=3,05$ ) e de 183 curtidas ( $M=5,08$ ,  $SD= 3,15$ ). O mesmo ocorreu no cenário de 18 curtidas, que demonstrou não possuir nenhuma diferença significativa de médias comparado aos cenários de 105 curtidas ( $M=5,53$ ,  $SD=3,05$ ) e de 183 curtidas ( $M=5,08$ ,  $SD= 3,15$ ). E, por fim, o desejo de aquisição relatado no cenário de 105 curtidas tampouco apresentou diferença significativa do cenário de 183 curtidas ( $M=5,08$ ,  $SD= 3,15$ ).

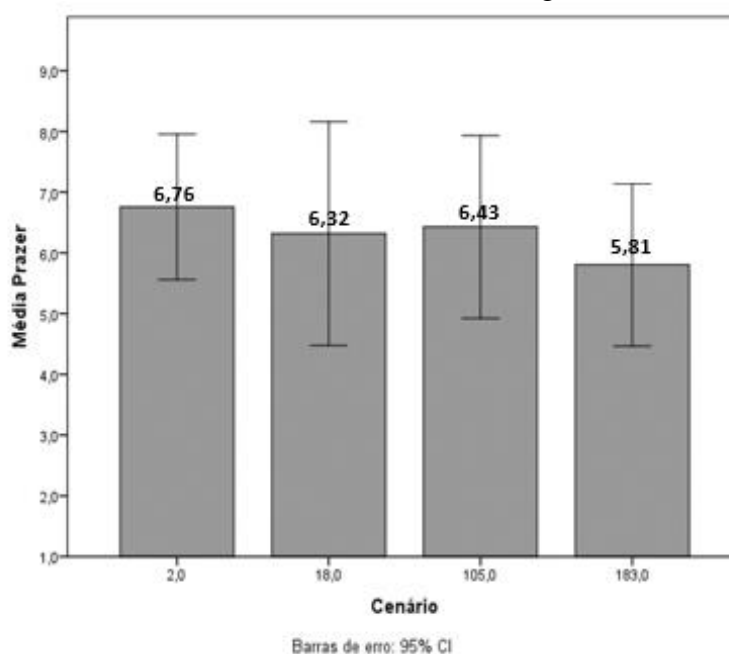
Após essas análises, buscou-se compreender se houve alguma diferença do prazer e desejo de aquisição relatado pelos respondentes em geral *versus* os respondentes que disseram que possuem conta no Instagram. Para isso, se comparou os resultados apresentados anteriormente foram comparados com os resultados das respostas dos respondentes que afirmaram ser usuários do Instagram. Primeiramente, uma ANOVA foi realizada a fim de verificar a possível influência da quantidade de curtidas em posts no prazer previsto do respondente. Como se pode observar no quadro abaixo, novamente não houve diferença significativa entre as médias de prazer dos diferentes cenários ( $F(3,110)=0,353$ ,  $p=0,787$ ). Ou seja, assim como a ANOVA apresentada anteriormente, nós não podemos rejeitar a hipótese nula.

Tabela 12 - ANOVA Prazer (Instagram)

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
Cenários	14,8	3	4,935	0,353	0,787
Resíduos	1536,5	110	13,968		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho – R Studio.

Gráfico 3 - ANOVA Prazer (Instagram)



Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Além disso, comparações *post-hoc* foram realizadas. Novamente se pôde perceber que não há diferença significativa entre as médias. O cenário de duas curtidas ( $M=6,76$ ,  $SD=3,38$ ) não apresentou médias de prazer distintas do cenário de 18 curtidas ( $M=6,32$ ,  $SD=4,16$ ), de 105 curtidas ( $M=6,43$ ,  $SD=3,88$ ), nem do de 183 curtidas ( $M=5,81$ ,  $SD=3,66$ ). Assim como o cenário de 15 curtidas não apresentou médias significativamente diferentes dos cenários de 105 curtidas ( $M=6,43$ ,  $SD=3,88$ ), nem do de 183 curtidas ( $M=5,81$ ,  $SD=3,66$ ). E, por fim, não houve diferença entre as médias dos cenários de 105 e 185 curtidas. Como se pode observar no quadro abaixo:

Tabela 13 - Teste Tukey Prazer (Instagram)

Nº curtidas	Nº curtidas	Diferença das Médias	Sig	Mínimo	Máximo
(1) 2 curtidas	(2) 18 curtidas	-0,4393939	0,9737168	-3,122996	2,244208
	(3) 105 curtidas	-0,3290043	0,9860969	-2,834155	2,176147
	(4) 183 curtidas	-0,9511241	0,739599	-3,389817	1,487569
(2) 18 curtidas	(3) 105 curtidas	0,1103896	0,9995987	-2,667402	2,888181
	(4) 183 curtidas	-0,5117302	0,9609164	-3,229738	2,206278
(3) 105 curtidas	(4) 183 curtidas	-0,6221198	0,9193301	-3,164094	1,919854

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Uma ANOVA também foi feita para verificar a possível influência da quantidade de curtidas em posts no desejo de aquisição da experiência compartilhada. Assim como na ANOVA anterior (contendo as respostas de toda a amostra), não foi encontrada diferença significativa entre as médias ( $F(3,110)=0,095$ ,  $p=0,963$ ). Dessa forma, novamente a hipótese nula não pode ser rejeitada.

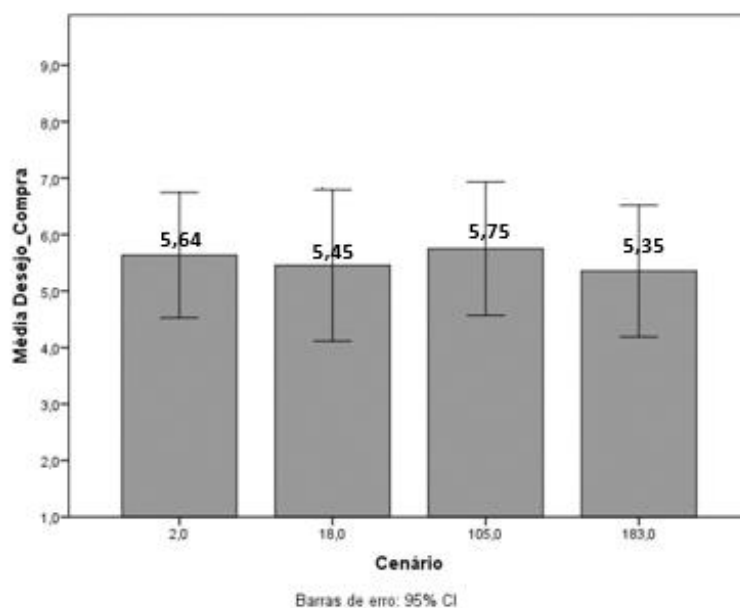
Tabela 14- ANOVA Desejo de Compra (Instagram)

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
<b>Cenários</b>	2,7	3	0,916	0,095	0,963
<b>Resíduos</b>	1059,4	110	9,631		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.



Gráfico 4 - ANOVA Desejo de Compra (Instagram)



Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Comparações *post-hoc* usando o teste de Tukey mostraram que de fato não há diferenças significantes entre as médias encontradas. As médias de desejo de aquisição obtidas no cenário de 2 curtidas ( $M=5,64$ ,  $SD=3,31$ ) não foram significativamente diferentes das médias obtidas no cenário de 18 curtidas ( $M=5,45$ ,  $SD=3,13$ ), nem do cenário de 105 curtidas ( $M=5,75$ ,  $SD=3,05$ ), nem do cenário de 183 curtidas ( $M=5,35$ ,  $SD=3,18$ ). O mesmo ocorreu na condição de 18 curtidas, ela não apresentou nenhuma diferença significativa das médias de 105 curtidas ( $M=5,75$ ,  $SD=3,05$ ), nem das médias de 183 curtidas ( $M=5,35$ ,  $SD=3,18$ ). E, para completar os cenários de 105 e 118 curtidas tampouco apresentaram diferenças significantes entre si. Como se pode observar no quadro abaixo:

Tabela 15 - Teste Tukey Desejo de Compra (Instagram)

Nº curtidas	Nº curtidas	Diferença das Médias	Sig	Mínimo	Máximo
(1) 2 curtidas	(2) 18 curtidas	-0,18181818	0,9965729	-2,410178	2,046542
	(3) 105 curtidas	0,11363636	0,9989615	-1,966545	2,193818
	(4) 183 curtidas	-0,28152493	0,9835962	-2,306522	1,743472
(2) 18 curtidas	(3) 105 curtidas	0,29545455	0,9870722	-2,011117	2,602026
	(4) 183 curtidas	-0,09970674	0,9994493	-2,356637	2,157223
(3) 105 curtidas	(4) 183 curtidas	-0,39516129	0,9615341	-2,505919	1,715597

Com isso, pôde-se verificar que não há diferença de percepção de prazer e desejo de aquisição entre os respondentes em geral e os respondentes que declararam ser usuários do Instagram. Tornando claro que em ambas as condições – de usuários ou não usuários do Instagram – as variáveis dependentes não foram influenciadas pela variável independente.

### **6.3.2 Análise das Covariáveis**

A fim de evitar *confounds* e verificar se alguma covariável influenciou as variáveis do estudo, foram realizados testes de análises das covariâncias (ANCOVA). No Pré-Teste deste estudo se verificou que as covariáveis número de seguidores no Instagram, média de curtidas em fotos e frequência de acessos no aplicativo demonstraram possuir influência na quantidade de curtidas considerada grande ou pequena. Ao mesmo tempo as covariáveis frequência de realização de posts e número de posts já feitos não apresentaram nenhuma influência significativa no Pré-Teste. Sendo assim, a fim de verificar se essas covariáveis possuem alguma influência significativa ou não nas variáveis do estudo, será feita uma ANOVA com todas elas. Além disso, as questões demográficas (idade, sexo e renda) também serão avaliadas.

Inicialmente, uma ANCOVA contendo todas as covariáveis foi realizada. Os resultados encontrados estão no quadro abaixo:

Tabela 16- ANCOVA Prazer

<b>Variável Dependente: Prazer</b>					
	<b>Soma dos Quadrados</b>	<b>Graus de Liberdade</b>	<b>Quadrado da Média</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Idade</b>	43,53	1	43,534	2,898	0,092
<b>Renda</b>	50,82	11	4,62	0,30	0,982
<b>Sexo</b>	22,81	1	22,814	1,519	0,22
<b>N Seguidores</b>	23,18	1	23,177	1,543	0,217
<b>N Posts</b>	5,59	1	5,591	0,372	0,543
<b>Freq. Posts</b>	0,74	1	0,74	0,049	0,824
<b>N Curtidas</b>	3,83	1	3,835	0,255	0,614
<b>N Acessos</b>	6,8	1	6,801	0,452	0,502
<b>Cenário</b>	12,13	3	4,042	0,269	0,847
<b>Resíduos</b>	1381,89	92	15,021		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Como se pode observar no quadro apresentado anteriormente, nenhuma das covariáveis demonstrou influenciar a variável dependente prazer de forma significativa. A covariável idade apresentou ( $F(1,92)= 43,53$ ,  $p= 0,092$ ), demonstrando que não existe correlação significativa com a variável dependente, e o mesmo ocorreu para a renda ( $F(11,92)= 0,30$ ,  $p= 0,982$ ) e para o sexo ( $F(1,92)= 1,51$ ,  $p= 0,22$ ). Posteriormente, avaliou-se a influência das covariáveis relacionadas aos hábitos do Instagram. Nenhuma delas apresentou correlação significativa com a variável dependente prazer. O número de seguidores apresentou ( $F(1,92)= 1,54$ ,  $p= 0,21$ ) e o número de posts já realizados pelo usuário apresentou ( $F(1,92)= 0,37$ ,  $p=0,54$ ). Já a frequência de posts do usuário obteve ( $F(1,92)=0,049$ ,  $p=0,824$ ) e a frequência de acessos ao Instagram apresentou ( $F(1,92)=0,45$ ,  $p=0,502$ ). Por fim, o número médio de curtidas em posts obteve ( $F(3,92)=0,25$ ,  $p=0,614$ ). Após verificar a influência das covariáveis na variável dependente prazer, buscou-se compreender se essas mesmas covariáveis possuem alguma influência na variável dependente desejo de aquisição. Para isso, uma nova ANCOVA foi realizada:

Tabela 17 - ANCOVA Desejo de Compra

**Variável Dependente: Desejo de Compra**

	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	p
<b>Idade</b>	5,58	1	5,578	0,578	0,448
<b>Renda</b>	95,33	11	8,666	0,898	0,545
<b>Sexo</b>	3,81	1	3,81	0,395	0,531
<b>N Seguidores</b>	28,81	1	28,8	2,986	0,087
<b>N Posts</b>	4,74	1	4,742	0,491	0,484
<b>Freq. Posts</b>	11,42	1	11,423	1,184	0,279
<b>N Curtidas</b>	0,36	1	0,355	0,036	0,848
<b>N Acessos</b>	12,39	1	12,388	1,284	0,26
<b>Cenário</b>	12,25	3	4,083	0,423	0,736
<b>Resíduos</b>	887,5	92	9,646		

Fonte: Experimento Principal do presente trabalho.

Como se pode observar, novamente nenhuma covariável apresentou correlação significativa com a variável dependente desejo de compra. As variáveis demográficas apresentaram os seguintes resultados: idade ( $F(1,92)=0,578$ ,  $p=0,448$ ), renda ( $F(11,91)=0,898$ ,  $p=0,545$ ) e sexo ( $F(1,92)=0,395$ ,  $p=0,531$ ). Já as covariáveis relacionadas a hábitos no Instagram apresentaram os seguintes resultados: número de seguidores ( $F(1,92)=2,98$ ,  $p=0,08$ ), número de posts realizados ( $F(1,92)=0,491$ ,  $p=0,484$ ), frequência de realização de posts ( $F(1,92)=1,81$ ,  $p=0,279$ ), número médio de curtidas em fotos ( $F(1,92)=0,036$ ,  $p=0,848$ ), número de acessos ao Instagram ( $F(1,92)=1,284$ ,  $p=0,736$ ). Sendo assim, pôde-se confirmar que nenhuma covariável apresentou influência nas variáveis dependentes do estudo, dessa forma, pôde-se eliminar a possibilidade dessas covariáveis causarem *confounds* nos resultados encontrados, possibilitando que se possa avaliar com maior precisão os efeitos da variável independente.

#### 6.4 DISCUSSÃO EXPERIMENTO PRINCIPAL

O experimento principal do presente estudo possuía dois principais objetivos: o primeiro, verificar se a interação social (i.e: número de curtidas) em posts do Instagram possuía alguma influência no prazer previsto do consumidor; E depois, verificar se a

interação social nesses posts possuía alguma influência no desejo de aquisição do usuário, buscando compreender se o número de curtidas em posts levaria a um maior ou menor desejo de aquisição da experiência compartilhada.

Primeiramente, confirmou-se que a manipulação funcionou nos diferentes cenários, já que na checagem de manipulação a avaliação da quantidade curtidas no post foi diferente na condição de curtidas pequena (2 e 18 curtidas) *versus* condição de curtidas grande (105 e 183 curtidas). Entretanto, diferente do que se esperava, não houve uma diferença no prazer previsto dos respondentes de acordo com o número de curtidas de cada cenário. Ou seja, não foi possível encontrar uma influência significativa do número de curtidas no prazer previsto dos respondentes. Ao mesmo tempo, também não se verificou diferenças entre as médias de desejo de aquisição de acordo com a quantidade de curtidas de cada cenário. Assim, tampouco se conseguiu encontrar nenhum efeito da interação social em posts no desejo de aquisição dos usuários do Instagram. Os resultados encontrados e os avanços dessa pesquisa serão discutidos na sessão a seguir.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou avaliar se a interação social em posts do Instagram influencia o prazer previsto e o desejo de aquisição dos usuários. Para averiguar essa

influência, um Pré-Teste e um experimento principal foram realizados e os resultados encontrados foram discutidos e apresentados. A seguir será apresentada uma discussão final e, posteriormente, sugestões para próximas pesquisas.

Segundo Talib e Saat (2017), quando maior o número de curtidas em posts, maior a confiança que as pessoas possuem em uma marca ou em um indivíduo. Além disso, quanto maior o número de curtidas em posts e quanto maior o número de seguidores, mais propensas as pessoas estão à serem influenciadas. Entretanto, na presente pesquisa não se encontrou nenhuma evidência de que a interação social em posts influencia o comportamento do consumidor. Como relatado anteriormente, diferente do que se esperava, não houve diferença no desejo de aquisição e no prazer previsto dos respondentes nas condições de interação social alta (i.e: número grande de curtidas) *versus* nas condições de baixa interação social (i.e: pequeno número de curtidas). Entretanto, apesar das manipulações realizadas não terem demonstrado influência com significância estatística, a análise da literatura prévia demonstrou que a interação social em redes sociais influencia a atitude dos consumidores, podendo levá-los a criar novos desejos de aquisição (HAJLI, 2016). Sendo assim, acredita-se que por fatores referentes à manipulação utilizada e ao tamanho da amostra desta pesquisa não se pôde verificar influência significativa da interação social no desejo de aquisição e previsão do prazer do consumidor.

Embora Neves e Brei (2016) tenham verificado que a interação social faz com que os consumidores prevejam um maior prazer, no presente estudo não foram encontradas evidências que mostrem que o mesmo ocorre em interações sociais online. Dessa forma, os resultados encontrados no experimento principal elucidam a importância de mais estudos serem feitos para compreender a interação social online e suas influências na previsão de prazer do consumidor. Afinal, embora o presente estudo não tenha encontrado evidências da influência da interação social online na previsão de prazer do consumidor, pesquisas anteriores mostraram que a interação social online influencia o comportamento do consumidor (BAGOZZI, DHOLAKIA, 2004).

Por fim, os resultados encontrados no Pré-Teste poderão ser utilizados em pesquisas futuras. Até agora nenhum trabalho havia definido qual era o número de curtidas pequeno e grande considerado por usuários do Instagram. Assim, para próximos estudos pode-se utilizar o número de curtidas encontrado no presente trabalho para realizar-se novos experimentos. Além disso, o Pré-Teste mostrou que a percepção do número de curtidas dos usuários do Instagram é influenciada pela média de curtidas

que ele recebe, pela frequência que ele acessa o aplicativo e pelo número de seguidores que ele possui. Logo, em futuras pesquisas se poderá utilizar dessas informações para construir manipulações e cenários mais realistas. Além de manter sob controle essas covariáveis a fim de evitar *confounds*. Além das análises feitas anteriormente, esta pesquisa propiciou uma série de aprendizados relacionados a manipulação e construção do experimento, os quais serão apresentados na sessão a seguir com o intuito de auxiliar pesquisas futuras.

## 7.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para próximos estudos, primeiramente, sugere-se que um Pré-Teste seja realizado para testar a foto a ser utilizada. Neste trabalho, não foi realizado nenhum Pré- Teste para avaliar o quanto as pessoas gostaram da imagem apresentada, nem para avaliar o quanto as pessoas entenderam o que a imagem retratava. Além disso, embora a imagem escolhida seja uma foto premiada pelo National Geographic (como uma das melhores fotos de viagens de 2016), ela não remete a um lugar muito conhecido nem muito turístico, o que também pode ter influenciado a percepção de prazer e de desejo de aquisição. Assim, sugere-se que sejam pré-testadas algumas fotos em próximos estudos, a fim de garantir que a foto escolhida cause a menor influência possível nos respondentes.

Outro ponto que pode ter prejudicado a eficácia da manipulação do presente estudo foi a falta de ênfase para o número de curtidas na foto apresentada. Alguns respondentes relataram ao final da pesquisa que tiveram dificuldade em lembrar do número de curtidas apresentado na foto. Para futuros estudos se sugere que o número de curtidas na foto seja mais ressaltado, ou seja, apresentado mais de uma vez ao decorrer do experimento, para facilitar a memorização e absorção do número de curtidas recebido; com o cuidado de não realizar uma manipulação forçada.

Haijili (2016) já descobriu que interações sociais em posts de empresas influenciam o comportamento do consumidor. Segundo o autor, quanto maior o nível de interação social em posts de empresas, maior a tendência de o consumidor desejar adquirir algum item da marca. Entretanto, faltam pesquisas que busquem compreender se essa influência também ocorre entre perfis de usuários comuns (sem ser perfis de empresas). Este trabalho se limitou a estudar a influência de interações sociais em posts relacionados a viagens. Para próximas pesquisas sugere-se que outras experiências e

produtos sejam testados, a fim de verificar se a interação social em posts tende a possuir influência maior em determinados produtos e/ou experiências.

Para completar, o presente trabalho não apresentou uma contextualização mais aprofundada do perfil do amigo que postou a foto. Em próximas pesquisas, sugere-se que seja criada uma maior contextualização, com maiores detalhes a respeito da pessoa que está compartilhando a foto na rede social. Como apontado por Crandall e Cosley (2008), os usuários de redes sociais tendem a se relacionar e a ser influenciados por pessoas que são semelhantes a eles ou pessoas com as quais eles se identificam socialmente. Dessa forma, é necessário testar se uma maior identificação do respondente com o usuário que compartilhou a foto pode levar uma interação social com influência mais significativa.

Tendo em vista que são poucas as pesquisas feitas até agora que buscam compreender a influência de interação social em posts na previsão do prazer e no desejo de aquisição do consumidor, sugere-se que novas pesquisas sejam feitas levando em consideração as limitações elucidadas por esta. Espera-se que os resultados encontrados no presente estudo sirvam para embasar futuros experimentos e novas descobertas a respeito da influência das redes e interações sociais na previsão do prazer e desejo de aquisição do consumidor.



## REFERÊNCIAS

ADAMS, Paul. Grouped: How small groups of friends are the key influence on social web. 2012 ed. [S.L.]: Pearson, 2012.

BRICKMAN, Philip; CAMPBELL, Dan. Hedonic relativism and planning the good society.. **Academic Press**, [S.L.], p. 287-302, jan. 1971.

CHEUNG, Christy M.K.; LEE, Matthew K.O.. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, [S.L], v. 49, p. 24-30, jan. 2010.

CRANDALL, David; COSLEY, Dan; HUTTENLOCHER, Daniel. Feedback Effects between Similarity and Social Influence in Online Communities. **Knowledge discovery and data mining**, Las Vegas, ago. 2008.

DHOLAKIA, U.M; BAGOZZI, RP; PEARO, .LK. . A social influence model of consumer participation in network- and small- group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, [S.L], v. 21, p. 241-263, jan. 2004.

DIEHL, K. et al. How Taking Photos Increases Enjoyment of Experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, [S.L], v. 111, n. 2, p. 119-140, jan. 2016.

DUHACHEK, ADAM; ZHANG, SHUOYANG; KRISHNAN, SHANKER. Anticipated group interaction: coping with valence asymmetries in attitude shift . **Journal of Consumer Research**, [S.L], v. 34, n. 3, p. 395-405, jul. 2007.

EDGE, Nicholas; CHOU, Hui-Tzu Grace. They Are Happier and Having Better Lives Than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. **Cyberpsychology**, [S.L], v. 15, n. 2, p. 117-21, fev. 2012

FERRARA, Emilio; TAGARELLI, Andrea. Online popularity and topical interests through the lens of instagram. **ACM**, [S.L], set. 2014.

FREDERICK, Shane; LOEWENSTEIN, George. Hedonic Adaptation. **Livro WELL-BEING**, [S.L], p. 302-320, dez. 1999.

GALAK, JEFF; KRUGER, JUSTIN; LOEWENSTEIN, GEORGE. Slow Down! Insensitivity to Rate of Consumption Leads to Avoidable Satiation. **Journal of Consumer Research**, [S.L], v. 39, p. 993-1009, jan. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. [S.L.]: Atlas, 2011.

GOFFMAN, Erving. The presentation of self in everyday life. Nova York: Anchor, 1959.

HANCOCK, Jeffrey T.; GONZALES, Amy L. **Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem.** *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, [S.L], v. 14, n. 1, p. 79-83, fev. 2011.

HAJLI, M. Nick. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Marketing Research**, [S.L], v. 56, n. 3, out. 2016.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **ICWSM**, AAAI., mai. 2014.

INFORMATIC, Telematics And. Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook.. **Telematics and Informatic**, [S.L], v. 33, p. 129-138, jan. 2015.

KAHNEMAN, Daniel; SCHWARZ, Norbert; DIENER, Ed. Well-being: foundations of hedonic psychology. [S.L.: s.n.], 1999. 303-305 p.

KIELING, Ana Paula. A INFLUÊNCIA DA SURPRESA NEGATIVA NO PROCESSO DE ADAPTAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR. UFSC, Florianópolis, jan. 2014.

LYUBOMIRSKY, Sonja; LAYOUS, Kristin. How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being?. **Psychological Science**, [S.L], v. 22, p. 57-62, jan. 2012.

MALCZYK, BENEKE, ; JONES, . Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. **GetSmarter**, [S.L], jan. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. [S.L.]: Bookman, 2006.

MCCUNE, Z. **Consumer production in social media networks: A case study of the Instagram Iphone app**. Dissertation, University of Cambridge, [S.L], fev. 2011.

MEYVIS, Tom; NELSON, Leif D.. Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, [S.L], v. 45, n. 6, dez. 2008.

Murphy, K. (2010, April 07). **First the camera, then the fork**. New York Times, D1.

NAAMAN, Mor; JEFFREY, Boase and Chih-Hui Lai (2010), "Is It Really About Me?: Message Content in Social Awareness Streams," in Proceedings of the 2010 **ACM Conference** on Computer Supported Cooperative Work, Savannah, GA, 189–192.

NEVES, Gabriela De Souza; BREI, Vinicius Andrade. O Impacto da Interação Social na Adaptação Hedônica do Consumidor. **RAC**, [S.L], v. 20, n. 3, p. 347-367, jun. 2016.

PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual**. 4 ed. [S.L.]: Allen Unwin, 2011. 249-252 p.

PITTMAN, Matthew; REICH, Brandon. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Elsevier**, [S.L], v. 62, p. 155-167, set. 2016.

POLLAI, Maria; HOELZL, Erik; POSSAS, Flavia. **Consumption-related emotions over time: Fit between prediction and experience**. Springer Science, [S.L], out. 2009.

REIS, Harry T., Shannon M. Smith, CHERYL, L. Carmichael, Peter A. Caprariello, Fen-Fang Tsai, Amy Rodrigues, and Michael R. Maniaci (2010), **Are you happy for me? How sharing positive events with others provides personal and interpersonal benefits**, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (2), 311-329.

SCHLOSSER, Ann. Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. **Journal of Consumer Research**, [S.L], v. 32, p. 260-265, dez. 2007.

SCHEINKMAN, José A. Social Interactions. **Journal of Financial Economics**, Princeton University and NBER, v. 89, n. 2, fev. 2008.

SHIV, B; HUBER, J. **The impact of anticipating satisfaction on consumer choice**. *Journal of Consumer Research*, [S.L], v. 27, n. 2, jan. 2000.

SILVA, Thiago; MELO, Pedro; ALMEIDA, Jussara. A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. **Microsoft Research**, [S.L], jan. 2013.

TALIB, Yurita Yakimin Abdul; SAAT, Rafeah Mat. Social proof in social media shopping: An experimental design research. **SHS Web Conference**, [S.L], v. 34, fev. 2017.

WANG, Jing; NOVEMSKY, Nathan; DHAR, Ravi. Anticipating Adaptation to products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 149-159, 2009

WILSON, et al. Focalism: **A Source of Durability Bias in Affective Forecasting**. *Journal of Personality and Social Psychology*, [S.L], v. 78, n. 5, p. 821- 836, jan. 2000.

YANG, Yang; GU, Yangjie; GALAK, Jeff. When It Could Have Been Worse, It Gets Better: How Favorable Uncertainty Resolution Slows Hedonic Adaptation. **Journal of Consumer Research**, [S.L], v. 43, p. 747-768, jan. 2017.

## **ANEXO A – IMAGEM PRÉ-TESTE E EXPERIMENTO**



## **ANEXO B – QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE I**

Caro participante,

Esta é uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Você será solicitado a responder um questionário que leva aproximadamente 2 minutos. Não há nem perda financeira ou risco envolvido em participar desta pesquisa. A sua participação é totalmente voluntária, o que significa que você é livre para participar ou não, bem como desistir a qualquer momento.

Sua resposta é anônima, e será usada apenas para fins acadêmicos. Se você tiver quaisquer perguntas, sugestões ou comentários sobre a pesquisa, entre em contato por e-mail [luisa.andreoli08@gmail.com](mailto:luisa.andreoli08@gmail.com)

Sua participação é muito importante.

#### Formulário de consentimento

Declaro que tenho 18 anos ou mais e concordo em participar da pesquisa. Declaro que fui informado que a minha participação neste estudo é voluntária e que eu posso deixá-la a qualquer momento sem penalidade, e todos os dados são confidenciais. Eu entendo que este estudo não oferece riscos.

Li e compreendi o termo de consentimento cima e desejo, de minha própria vontade, participar neste estudo.

- ☐ Eu concordo em participar dessa pesquisa.
- ☐ Eu não concordo em participar dessa pesquisa.

Imagine que você está de férias em um país que sempre desejou conhecer. Durante a viagem você visitou vários pontos turísticos e tirou fotos para registrar esses momentos. Entre suas favoritas, escolheu a foto apresentada na página seguinte para postar no Instagram.



Quantas curtidas nesta foto você consideraria uma **grande** quantidade de curtidas?

(Digite apenas números na resposta)

Quão feliz você ficaria com essa quantidade de curtidas no seu post?

Nada feliz    ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Extremamente feliz

Quantas curtidas nesta foto você consideraria uma **pequena** quantidade de curtidas?

(Digite apenas números na resposta)

Quão feliz você ficaria com essa quantidade de curtidas no seu post?

Nada feliz    ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐    Extremamente feliz



Você possui conta no Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual sua frequência de postagens?

- ☐ Diariamente
- ☐ Entre 1 e 3 vezes na semana
- ☐ A cada quinze dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Menos de 1 vez por mês

---

Qual sua frequência de acesso à sua conta no Instagram?

- ☐ Diariamente
- ☐ Entre 1 e 3 vezes na semana
- ☐ A cada 15 dias
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Menos do que 1 vez por mês

Quantas postagens você já fez no seu Instagram?

---

Quanto likes em média você recebe por postagem?

(Digite apenas números na resposta)

Quanto seguidores você possui?

(Digite apenas números na resposta)

## ANEXO C – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO PRINCIPAL

Imagine que seu amigo possuía 20 dias para tirar de férias do trabalho e que ele planejou uma viagem para fazer durante esses 20 dias. Fez um roteiro incluindo várias cidades e pontos turísticos diferentes. Nesse momento, ele já está viajando e passou por algumas cidades e lugares interessantes. Para registrar essa experiência, ele está tirando diversas fotos.

Entre as fotos feitas, uma das preferidas foi escolhida para ser postada no Instagram e será apresentada na próxima página.

Seu amigo postou essa foto e algumas pessoas curtiram.



Qual seria seu prazer em passear no lugar mostrado na foto?

- ☐ Muito Prazeroso
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ Nem um Pouco Prazeroso

O quanto você gostaria de comprar um passeio para o local mostrado na foto?

☐ Gostaria Muito

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐ Nem um pouco

Como você avalia a quantidade de curtidas recebidas no post do seu amigo?

☐ Muitas Curtidas

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐ Poucas Curtidas

Quão real lhe pareceu o post apresentado?

☐ Muito real

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐ Nem um pouco real

Leia com atenção as perguntas apresentadas a seguir, se você está lendo atentamente, selecione a resposta roxo na próxima questão:

Qual a cor preferida do seu amigo que postou as fotos?

☐ Vermelho

☐ Branco

☐ Roxo

☐ Lilás

Você possui conta no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Qual a sua idade?

(Digite apenas números)

Qual o seu gênero?

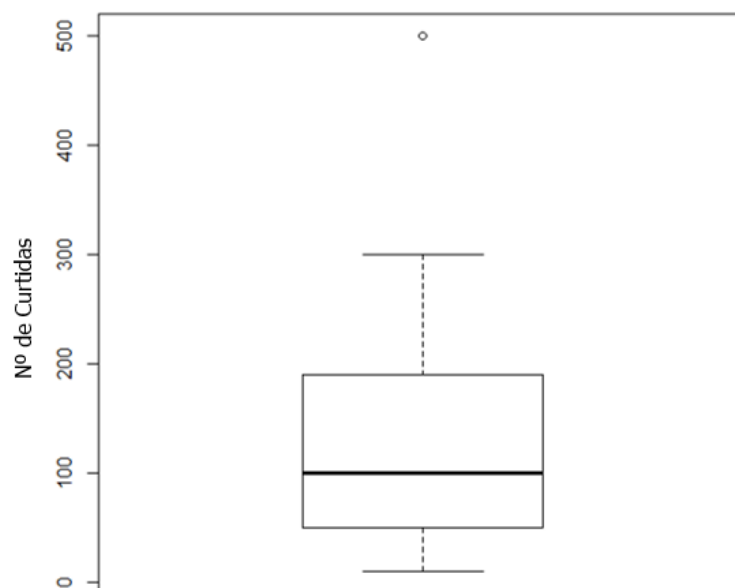
- ☐ Feminino  
☐ Masculino

Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ Até R\$ 937,00  
☐ De R\$ 938,00 a R\$ 1.874  
☐ De R\$ 1.875 a R\$ 2.811  
☐ De R\$ 2.812 a R\$ 3.784  
☐ De R\$ 3.785 a R\$ 4.685  
☐ De R\$ 4.686 a R\$ 5.622  
☐ De R\$ 5.623 a R\$ 6.559  
☐ De R\$ 6.560 a R\$ 7.496  
☐ De R\$ 7.497 a R\$ 8.433  
☐ De R\$ 8.434 a R\$ 9.370  
☐ R\$ 9.371 ou mais

## ANEXO D – BOXPLOT OUTLIERS – PRÉ TESTE (GRANDE)

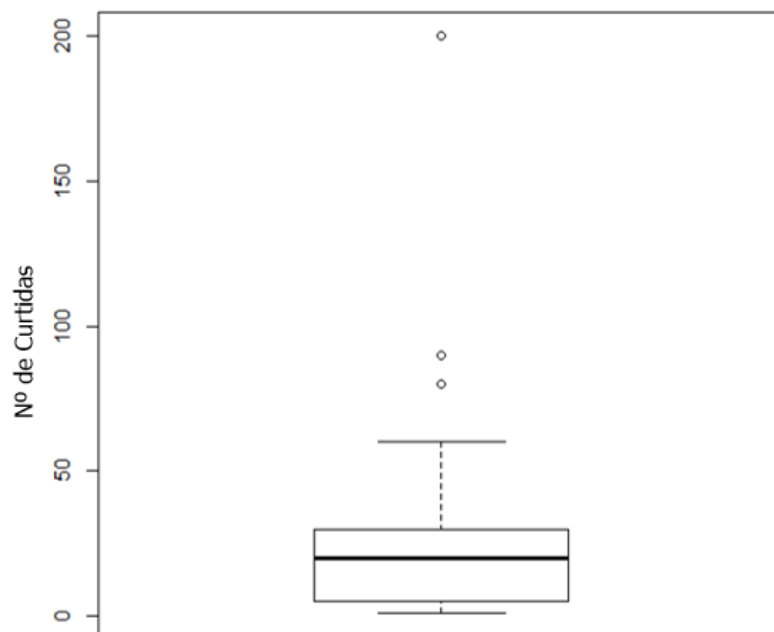
Gráfico 1 – Outliers Condição Grande



Fonte: elaborado pelo autor no R.

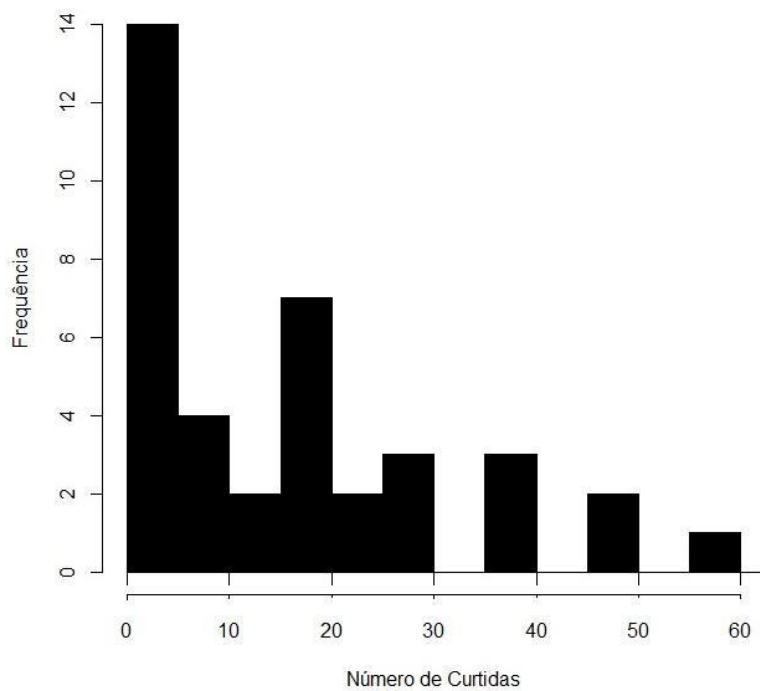
## ANEXO E – BOXPLOT OUTLIERS – PRÉ TESTE (PEQUENO)

Gráfico 2 – Outliers Condição Pequena



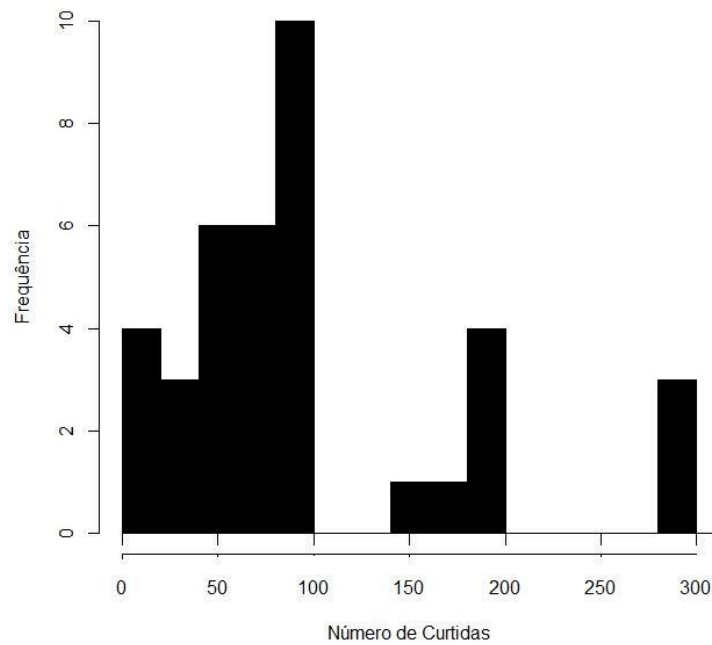
Fonte: elaborado pelo autor no R

## ANEXO F – HISTOGRAMA PRÉ-TESTE CURTIDAS PEQUENO



Fonte: elaborado pelo autor no R

## ANEXO G – HISTOGRAMA PRÉ-TESTE CURTIDAS GRANDE



Fonte: elaborado pelo autor no R